本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

四川华夏万卷文化传媒股份有限公司

Sichuan Huaxiawanjuan Culture and Media Co., Ltd.

成都高新区名都路166号1栋1单元12层1201、1202、1203、1204号

首次公开发行股票并在创业板上市
招股说明书
（上会稿）

声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（上会稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐机构

（主承销商）

华安证券股份有限公司

安徽省合肥市政务文化新区天鹅湖路198号

声 明

中国证监会、深圳证券交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格波动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A股）
发行股数：	本次拟向社会公众公开发行股票不超过1,720万股，不低于发行后公司股份总数的25%，全部为新股发行，原股东不公开发售股份。最终发行数量由股东大会授权公司董事会与保荐机构（主承销商）在经深圳证券交易所审核通过及中国证券监督管理委员会予以注册的额度范围内，根据具体情况协商确定。
每股面值：	人民币1.00元
每股发行价格：	【】元
预计发行日期：	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块：	深圳证券交易所创业板
发行后总股本：	不超过6,880万股
保荐人（主承销商）：	华安证券股份有限公司
招股说明书签署日期：	【】年【】月【】日

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项及风险。

一、发行人毛利率较同行业可比公司平均毛利率高

报告期内，公司营业收入毛利率分别为 62.10%、63.23%、64.86%和 64.11%，较同行业可比公司平均毛利率 38.57%、38.33%、37.50%和 38.95%高。发行人毛利率高于同行业可比公司，主要系发行人的收入及利润主要来源于字帖图书的销售，与同行业可比公司所处细分领域不同。主要体现为因策划与制作模式不同使得成本构成存在差异、销售模式及销售渠道的收入占比不同，具体情况如下：

1、因策划与制作模式不同使得成本构成存在差异主要系成本构成中“版税”和“稿酬”差异

报告期内，公司字帖图书稿酬成本占字帖图书全部成本的比例分别为 2.07%、2.57%、2.46%和 2.56%，“稿酬”成本远低于可比公司的“版税”成本。

公司字帖图书主要是向书家采购范字稿件，向书家整体约稿占比较少。公司采购书家的范字稿件后，通过范字处理技术将其制作为可用于多种图书策划的范字库。公司使用书家书写的范字策划图书，并按《合作协议书》的约定支付相应的费用。

根据公司与书家签订的《合作协议书》，公司与书家稿酬结算方式为：使用该书家的范字，每出版一本书法类图书或其他产品按每本或每印张以一定金额结算。《合作协议书》会约定稿酬保底金额，若当年使用该书家范字出版新书本数较少，按约定保底金额支付稿酬，超过保底金额按实际金额支付。

公司稿酬成本较低，主要系书家就同一汉字提供一至数个范字稿件，公司从中挑选适合的范字，并经图片加工处理后归入范字库用于后期字帖图书策划。后期字帖图书的策划发行无需书家再次提供范字稿件。

同行业可比公司中，如中信出版、新经典主要系“版税”合作模式，根据市场需求，向作者或版权代理机构采购内容版权。根据新经典招股说明书，新经典的版税成本由新经典与版权方协商确定，可对所有印制或销售图书按销售总码洋或印制总码洋的一定比例征收。新经典所采购图书的版税率在 3%-17%之间，通常为 7%-9%，个别知名作家的畅销图书的版税率可能高至 15%-17%。根据中信出版招股说明书，中信出版所采购图书的版税率一般在图书定价的 8%-18%之间。

根据新经典招股说明书披露，2014 年-2016 年自有版权图书毛利率分别为 48.20%、50.77%以及 51.49%,其版权成本占自有版权图书业务成本的比例分别为 41.87%、38.37%以及 37.80%。根据中信出版招股说明书披露及 2019 年年度报告，2017 年-2019 年一般图书出版与发行业务毛利率分别为 38.83%、38.39%及 35.97%，其中版税及稿酬成本占一般图书出版与发行业务成本的比例分别为 45.81%、41.55%以及 42.76%。

因此，同行业可比公司中通过直接向版权代理机构或作者购买版权合作模式下的版税成本通常较高。

2、销售模式及销售渠道差异

同行业可比上市公司中，世纪天鸿与公司相似，采用“稿酬”合作模式。世纪天鸿主要系向外聘作者采购图书编写内容，按照字数计稿酬，稿酬标准按照若干元/千字计算，字数按照作品实际字数计算。世纪天鸿 2014 年-2017 年 6 月期间，图书发行业务的稿酬成本占图书发行业务成本的比例分别为 3.30%、3.23%、2.59%以及 0.96%，占比较低。但世纪天鸿毛利率较公司毛利率低，主要系世纪天鸿与公司销售模式及销售渠道存在差异。

一般情况下，代销模式因其存货周转率相对较低，退库率较高，较买断式经销的毛利率高。报告期内，公司买断式销售模式的毛利率分别为 48.62%、50.87%、54.41%以及 56.20%，代销模式的毛利率分别为 63.90%、64.12%、65.19%以及 64.32%，买断式销售模式毛利率较代销模式低。世纪天鸿主营业务是中小学教辅图书的策划发行，销售模式以买断式经销为主，2014 年-2017 年 6 月买断式经销占比分别为 69.17%、75.01%、79.08%以及 75.16%。报告期内公司销售模式主要以代销为主，买断式经销占比极低，代销收入占主营业务收入的比例分别为

86.55%、82.99%、 83.61%以及 84.26%，买断式经销收入占主营业务收入的比例分别为 2.89%、2.78%、3.06%以及 3.45%。

其次，通常情况下，零售渠道市场化程度高于征订渠道，竞争更为激烈。世纪天鸿相关产品进入征订目录图书较多，通过征订渠道销售的占比较大。不同于世纪天鸿等教辅行业类上市公司征订渠道占比较高的情形，公司教辅类字帖主要以零售市场为主，主要通过经销商以代销模式实现渠道覆盖。“华夏万卷”品牌具备较强的市场影响力，公司的代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”。此外，根据开卷信息统计，2017 年至 2019 年字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中，公司分别有 49 款、43 款、54 款上榜。因此公司在零售渠道的产品竞争力较强，毛利率较高。

综上，公司营业收入毛利率高于同行业可比公司具有合理性。

二、公司与合作书家田英章存在诉讼

2018 年 9 月，因著作权许可使用合同纠纷，公司合作书家田英章向四川省成都市中级人民法院起诉发行人，请求：（1）解除原、被告 2014 年 8 月 1 日签订的《合作协议书》及 2014 年 9 月 1 日签订的关于《合作协议书》补充说明；（2）被告支付恶意违约隐瞒克扣的原告稿酬 8,750,285 元；（3）被告支付 2006 年至 2013 年度违约隐瞒克扣原告合作稿酬的 3 倍赔偿（违约金）：11,749,095 元的 30%，即 3,524,728 元；（4）被告支付 2014 年至 2017 年度隐瞒克扣原告合作稿酬 4,885,030 元的同期银行贷款利息至实际付款日止。（暂计至 2018 年 9 月 1 日共计：479,513 元）；（5）本案诉讼、保全费由被告承担。

2019 年 3 月 28 日，田英章变更诉讼请求，除上述第 1 项诉讼请求外，其余诉讼请求变更如下（总诉讼标的金额不变，依然为 12,754,526 元）：（1）诉讼请求 2 变更为请求法院判令被告支付恶意违约隐瞒克扣的原告税后稿酬：10,284,107 元；（2）诉讼请求 3 变更为请求法院判令被告支付原告 2006 年 6 月至 2011 年 8 月违约隐瞒克扣原告合作稿酬的 3 倍违约赔偿金：1,553,086 元；（3）诉讼请求 4 变更为被告支付 2012 年 8 月至 2018 年 12 月隐瞒克扣原告合作稿酬

6,343,936 元的银行贷款利息至实际付款日止。（暂计至 2018 年 12 月 30 日共计 917,333 元）。

2019 年 12 月 3 日，四川省成都市中级人民法院作出（2018）川 01 民初 3535 号《民事判决书》，判决驳回原告田英章的全部诉讼请求。

2019 年 12 月 30 日，田英章向四川省高级人民法院提起上诉。2020 年 7 月 21 日，四川省高级人员法院作出《民事判决书》（（2020）川知民终 206 号），判决驳回上诉，维持原判。

2020 年 4 月 23 日，公司向四川省自由贸易试验区人民法院提交《民事起诉状》，诉田英章著作权权属、侵权纠纷。2020 年 5 月 12 日，公司向四川省成都市中级人民法院提交《民事起诉状》，诉四川天朗英华文化传播有限公司、国家开放大学出版社有限公司、田英章著作权权属、侵权纠纷。上述“田英章诉发行人著作权许可使用合同纠纷案”以及“发行人诉田英章著作权权属、侵权纠纷案”和“发行人诉四川天朗英华文化传播有限公司、国家开放大学出版社有限公司、田英章著作权权属、侵权纠纷案”的具体情况参见本招股说明书“第十一节其他重要事项”之“三、（一）公司重大诉讼或仲裁事项”。

公司与田英章发生诉讼后，主动调整产品结构，在 2019 年销售收入较 2018 年增长 19.70%的同时，使用田英章范字产品的收入占比持续下降。发行人目前仍在销售的使用田英章范字的产品均为前期开发的存量产品，未有开发新产品，对田英章不存在重大依赖。

截至 2019 年 12 月 31 日，发行人的货币资金为 10,432.74 万元、净资产为 20,315.06 万元。上述“田英章诉发行人著作权许可使用合同纠纷案”发行人为被告，一审法院判决驳回原告田英章的全部诉讼请求。即使二审法院判决发行人败诉，发行人支付相关费用不会对发行人持续经营产生重大不利影响。2020 年 7 月 21 日，四川省高级人员法院作出《民事判决书》（（2020）川知民终 206 号），判决驳回上诉，维持原判。

综上，田英章诉讼案件对发行人的持续经营不构成重大不利影响，对发行人本次发行上市不构成实质性法律障碍。

三、发行人提醒投资者特别关注的风险因素

投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，请认真阅读本招股说明书“第四节风险因素”章节的全部内容，并特别关注下列风险：

（一）内容创新创意风险

内容创新创意是字帖图书业务链条中至关重要的一环，决定了产品的质量，是构建图书品牌、获得社会效益和经济效益的重要保障。内容创新创意贯穿于字帖图书稿件制作的多个环节，如策划、范字处理、内容组稿、设计制作等。公司坚持以“好内容、好方法、好工具”为产品定位，根据年龄、区域、性别等因素，将用户划分为不同的群体，并根据不同用户群体的需求，选择主题、策划内容，搭配适当的范字及对应的练习讲解，以科学合理的练习方法达到提高练习者书写水平的目的。

字帖图书的策划需将图书内容与市场需求相结合，存在策划内容不能满足市场需求的潜在风险。策划体系是否健全、策划能力是否良好、是否拥有足够的优秀策划团队，是公司能否实现良好经营业绩的核心要素。此外，公司范字处理、内容组稿、版式设计等也将影响字贴图书精美程度。在未来的实际经营过程中，如果公司内容创新创意不被市场接受和认可，将可能对公司的财务状况及经营业绩构成不利影响。

（二）行业竞争加剧的风险

字帖图书主要包含教辅类字帖与艺术类字帖。其中，教辅类字帖主要结合语文、英语等学科教育内容，为 K12 人群提供书法练习字帖。2018 年及之前，全国不同地区具有多个语文教材版本，教辅类字帖市场具有一定的区域性。受教育部统一义务教育阶段全国语文教材的影响，自 2019 年下半年起，语文教辅类字帖市场逐步打破区域格局，市场竞争可能进一步加剧。

同时，目前字帖图书行业也逐渐从由数量导向到质量导向的经营思路转变、由扩大品种规模到提高品种效率的转变、由粗放式扩张到精细化增长的转变，公司如不能采取有力措施进一步开发优势产品，巩固和增强自身的竞争力，提升市场占有份额，将对公司业务发展造成不利影响。

报告期内，公司教辅字帖图书的主要产品“写字课课练”和“写字课”系列字帖图书的销量占比较高，合计为 34.48%、37.51%、41.90%和 43.15%。如该部分系列产品持续创新能力不足，竞争力下滑导致销量下降，将会对公司经营业绩产生不利影响。此外，字帖图书行业准入门槛较低，随着市场竞争的加剧，公司面临市场占有率下降的风险。

（三）供应商较集中的风险

报告期内，公司向上海交通大学出版社有限公司的采购占比分别为 90.07%、85.86%、86.84%和 85.06%，向湖南美术出版社有限责任公司的采购占比分别为 5.82%、7.99%、6.13%和 6.78%。

公司采购集中度较高，主要原因为图书出版行业特殊监管政策下的商业模式。公司完成图书稿件制作后，向出版社提供图书稿件。出版社取得公司提供的图书稿件，并经三审三校通过后，申请书号及图书在版编目数据，委托有资质的印刷企业进行印刷。印刷完成后，公司向出版社采购图书，并进行批发或零售。虽然目前我国出版社数量较多，出版行业竞争程度较高，但倘若公司与上述出版社合作关系发生变化，将对公司业务的持续与稳定产生一定程度的影响。

（四）新冠肺炎疫情对公司经营业绩影响的风险

自新冠肺炎疫情从 2020 年 1 月爆发以来，对新冠疫情的防控工作正在全国范围内持续进行。受疫情影响，全国中小学校延期开学、书店停业，导致公司字帖图书销售业务延后，2020 年第一季度收入较同期下降。

随着新冠肺炎疫情在国内逐渐得到有效控制，全国各地中小学已陆续开学，书店恢复营业，公司字帖图书的销售已逐步恢复正常。2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 8,769.33 万元，较去年同期略微上升 0.31%。但新冠肺炎全球疫情形式依然严峻，如国内新冠疫情出现反复，导致中小学校停课、书店停业等，将对公司经营业绩产生不利影响。

（五）存货余额较大及减值的风险

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司的存货净额分别为 3,894.68 万元、4,101.55 万元、5,514.89 万元和 5,332.58 万元，占同期流动资

产的比重分别为32.60%、27.14%、31.06%和39.43%。报告期内，公司存货净额占流动资产比例较高，这主要是由公司所处图书出版发行行业的经营特点决定的。公司图书销售模式主要为委托代销，公司在积极拓展销售渠道的同时，需要向渠道商先行铺货，所以库存商品和发出商品金额相对较高。若公司存货不能及时形成销售，可能导致存货积压或减值，将对公司业绩造成不利影响。

（六）实际控制人控制的风险

杨曦、陈静是本公司的实际控制人，本次发行前杨曦直接持有公司 74.42%的股份，通过字绘投资间接持有公司 3.30%的股份，陈静直接持有公司 16.74%的股份，二人合计持有公司94.47%的股份，直接和间接控制公司98.14%的表决权。因本次发行不涉及股东公开发售股份，本次发行及上市后，杨曦、陈静直接和间接持有的公司股份比例仍然较高，公司股权结构较为集中，存在实际控制人行使表决权或通过其他方式对公司经营和财务决策、重大人事任免和利润分配等方面施加重大影响，从而给公司经营及中小股东利益带来一定的风险。

四、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见

对公司持续盈利能力可能产生重大不利影响的因素主要包括：内容创新创意风险、优秀策划人员流失的风险、经营风险、新冠肺炎疫情对公司经营业绩影响的风险、财务风险和法律风险等，公司已在招股说明书“第四节风险因素”中进行了完整披露。

经核查，保荐机构认为：公司所处行业发展前景广阔，公司主营业务突出，具备较为突出的核心竞争力，具备持续盈利能力。

五、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况

公司财务报告的审计截止日为2020年6月30日。2020年1-6月，公司实现营业收入8,769.33万元，归属于母公司股东的净利润为1,847.00万元，扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为1,666.91万元。

2020年1-6月，公司营业收入较去年同期略增长0.31%，归属于母公司股

东的净利润较去年减少 80.71 万元，同比降低 4.19%，主要系管理费用和资产减值损失的增长。2020 年 1-6 月，公司管理费用较去年同期增长 291.89 万元，主要系公司于 2020 搬迁至新办公楼导致管理费用中的折旧及摊销较去年同期增加 140.11 万元、职工薪酬增加 76.94 万元。此外存货跌价损失较去年同期增加 72.48 万元。

综上，2020 年 1-6 月净利润增长率低于营业收入增长率的原因主要系新增折旧及摊销、职工薪酬及资产减值损失的影响，具备合理性。

由于受新冠肺炎疫情的影响，公司春节假期后延期复工，学校延期开学等因素导致市场销售受到一定程度的影响，相比正常进度有所延后，对公司 2020 年的经营业绩存在一定的负面影响。目前，公司的生产经营已恢复正常，产品采购、销售等日常订单或重大合同的履行不存在障碍，随着市场销售情况的回暖，预计对全年经营业绩以及本次股票发行的募集资金投资项目的实施无重大负面影响。

除前述情形外，截至本招股说明书签署日，公司的经营状况正常，公司经营模式以及其他可能影响投资者判断的重大事项方面均未发生重大不利变化。

根据信永中和出具的《审阅报告》（XYZH/2020CDAA50005），公司 2020 年 1-9 月经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率
营业收入	16,141.70	16,770.64	-3.75%
归属于母公司股东的净利润	3,995.93	4,695.54	-14.90%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	3,811.73	4,671.45	-18.40%

公司 2020 年 1-9 月实现营业收入 16,141.70 万元，同比下滑 3.75%；实现归属于母公司净利润 3,995.93 万元，同比下滑 14.90%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司净利润 3,811.73 万元，同比下滑 18.40%。

公司 2020 年 1-9 月主要财务指标同比变动情况如下：

单位:万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率

营业收入	16,141.70	16,770.64	-3.75%
营业成本	5,683.32	5,831.41	-2.54%
销售费用	3,300.66	3,162.71	4.36%
管理费用	2,051.26	1,653.62	24.05%
财务费用	-57.34	-52.15	9.95%
资产减值损失	-638.67	-576.58	10.77%
归属于母公司股东的净利润	3,995.93	4,695.54	-14.90%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,811.73	4,671.45	-18.40%

2020 年 1-9 月，因受新冠疫情影响，公司营业收入较去年同期略有下降。此外，2020 年 1-9 月因新办公楼投入使用增加折旧摊销，以及职工薪酬增长等使得管理费用较同期增长 24.05%。

随着新冠疫情在国内逐渐得到有效控制，疫情对公司经营业绩影响较小，不具有持续性。此外，公司积极开展业务拓展，随着公司营业收入规模的逐步增长，新增折旧摊销等因素的持续影响将降低，对公司的持续经营能力不构成重大不利影响。

公司 2020 年全年业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2020 年（预测）	2019 年	变动率
营业收入	22,405.71—22,865.31	23,461.47	-4.50%至-2.54%
归属于母公司股东的净利润	5,684.13-5,936.83	6,411.39	-11.34%至-7.40%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	5,494.13-5,746.83	6,364.68	-13.68%至-9.71%

公司预计2020年实现营业收入22,405.71 --22,865.31万元，同比下滑4.50%至 2.54%；实现归属于母公司净利润 5,684.13-5,936.83 万元，同比下滑 11.34%至 7.40%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司净利润 5,494.13-5,746.83 万元，同比下滑 13.68%至 9.71%。公司预计全年业绩下滑的原因除受疫情影响营业收入降低外，主要系新增折旧摊销、职工薪酬增长等带来期间费用的增加。

六、本次发行相关主体作出的重要承诺

本公司提示投资者认真阅读本公司、股东、董事、监事、高级管理人员、核

心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺，具体承诺事项请参见本招股说明书之“第十节投资者保护”之“四、承诺事项”。

目录

声 明 1

发行概况 2

重大事项提示 3

一、发行人毛利率较同行业可比公司平均毛利率高 3

二、公司与合作书家田英章存在诉讼 5

三、发行人提醒投资者特别关注的风险因素 7

四、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见 9

五、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况 9

六、本次发行相关主体作出的重要承诺 11

第一节 释 义 18

一、基本术语 18

二、专业术语 20

第二节 概览 21

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 21

二、本次发行概况 21

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标 22

四、发行人的主营业务经营情况 23

五、发行人依靠内容创意开展生产经营 24

六、发行人具体上市标准 25

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 25

八、募集资金用途 25

第三节 本次发行概况 27

一、本次发行的基本情况 27

二、本次发行的有关当事人 28

三、公司与本次发行有关中介机构的权益关系情况 29

四、本次发行上市有关的重要日期.....30

第四节 风险因素 31

一、内容创新创意风险.....31

二、优秀策划人员流失的风险.....31

三、经营风险.....32

四、新冠肺炎疫情对公司经营业绩影响的风险.....35

五、财务风险.....36

六、法律风险.....38

七、募投项目实施风险.....39

八、实际控制人控制的风险.....40

九、发行失败的风险.....41

十、其他风险.....41

第五节 发行人基本情况 42

一、公司基本情况.....42

二、公司的设立情况.....43

三、发行人设立以来的重大资产重组情况.....48

四、公司在其他证券市场的上市/挂牌情况 52

五、发行人的股权结构及组织结构.....53

六、发行人控股子公司及参股公司情况.....55

七、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况.....58

.....67

八、发行人股本情况.....68

九、发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介.....70

十、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所签订的协议以及有关协议的履行情况.....76

十一、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在最近两年变动情况.....77

十二、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人及其业务相关的对外投资情况.....78

十三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况.....80

十四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况.....81

十五、发行人已执行的股权激励及其他制度安排和执行情况.....83

十六、发行人员工情况.....83

第六节 业务和技术 88

一、公司的主营业务、主要产品及基本情况.....88

二、公司所处行业的基本情况.....153

三、公司在行业中的竞争地位.....177

四、公司销售情况和主要客户.....206

五、公司采购情况和主要供应商.....238

六、主要固定资产和无形资产等资源要素.....277

七、公司技术水平及其研究开发情况.....288

八、境外经营情况.....290

第七节 公司治理与独立性 291

一、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及董事会专门委员会的建立健全及运行情况.....291

二、公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见以及注册会计师对公司内部控制的鉴证意见.....297

三、公司报告期内违法违规行为.....297

四、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业资金占用及担保情况.....298

五、面向市场独立持续经营的能力情况.....298

六、同业竞争.....300

七、关联方和关联关系.....301

八、关联交易情况.....305

第八节 财务会计信息与管理层分析 310

一、最近三年的财务报表.....310

二、审计意见及关键审计事项.....321

三、财务报表编制基础、合并报表范围及变化情况.....322

四、影响收入、成本、费用和利润的主要因素以及对发行人具有核心意义的财务和非财务指标分析.....323
五、报告期采用的主要会计政策和会计估计.....326
六、报告期内适用的主要税种税率和享受的税收优惠.....356
七、分部信息.....359
八、非经常性损益.....359
九、主要财务指标.....360
十、经营成果分析.....362
十一、资产质量分析.....493
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....563
十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....586
十四、盈利预测信息披露情况.....588
十五、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况.....588
第九节 募集资金运用与未来发展规划 591
一、本次募集资金运用计划.....591
二、募集资金投资项目的具体情况.....593
三、募集资金投资项目对发行人经营和财务状况的影响.....621
四、公司的发展规划及拟采取的措施.....622
第十节 投资者保护 627
一、信息披露和投资者关系相关情况.....627
二、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....629
三、股利分配政策.....629
四、承诺事项.....631
第十一节 其他重要事项 647
一、重大合同.....647
二、对外担保情况.....653
三、具有较大影响的诉讼和仲裁事项.....653
四、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....657

五、控股股东、实际控制人报告期内重大违法情况.....657
第十二节 有关声明 658
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....658
保荐人（主承销商）声明.....660
保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明.....661
发行人律师声明.....662
会计师事务所声明.....663
资产评估机构声明.....664
验资机构声明.....666
验资复核机构声明.....668
第十三节 附件 669
一、备查文件.....669
二、查阅地点及时间.....669

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文中另有说明，下列简称具有如下涵义：

一、基本术语

发行人、公司、本公司、股份公司、华夏万卷	指	四川华夏万卷文化传媒股份有限公司
万卷有限、有限公司	指	四川华夏万卷传媒有限公司，曾用名成都万卷文化艺术贸易有限公司、四川万卷文化艺术有限公司、四川万卷文化传媒有限公司
字绘投资	指	成都字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙），曾用名霍尔果斯字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙）
字绘文创	指	四川字绘空间文化创意有限公司
电商公司	指	四川华夏万卷电子商务有限公司
华卷教育	指	四川华卷教育咨询有限公司，曾用名四川华夏万卷教育咨询有限公司
富恩德投资	指	成都富恩德股权投资有限公司
报告期、最近三年及一期	指	2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月
股东大会	指	四川华夏万卷文化传媒股份有限公司股东大会
股东会	指	四川华夏万卷传媒有限公司股东会
董事会	指	四川华夏万卷文化传媒股份有限公司董事会
监事会	指	四川华夏万卷文化传媒股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司章程（草案）》
发起人	指	杨曦、陈静、杨旺、陈飞、字绘投资
华安证券、保荐人、保荐机构、主承销商	指	华安证券股份有限公司
申报会计师、审计机构、信永中和	指	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、金杜律所	指	北京市金杜律师事务所
评估师、评估机构	指	中瑞世联资产评估集团有限公司，曾用名中瑞世联资产评估（北京）有限公司、中瑞国际资产评估（北京）有限公司
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所、证券交易所	指	深圳证券交易所

新闻出版总署	指	中华人民共和国新闻出版总署，2013 年国务院将新闻出版总署、广电总局的职责整合，组建国家新闻出版广电总局
国家新闻出版广电总局	指	根据 2018 年 3 月中共中央印发的《深化党和国家机构改革方案》，现已更名为国家广播电视总局,原承担的新闻出版管理职责划入中央宣传部
中央宣传部	指	中国共产党中央委员会宣传部
文化和旅游部	指	中华人民共和国文化和旅游部
教育部	指	中华人民共和国教育部
世纪天鸿	指	世纪天鸿教育科技股份有限公司（股票代码：300654）
新经典	指	新经典文化股份有限公司（股票代码：603096）
中信出版	指	中信出版集团股份有限公司（股票代码：300788）
新华传媒	指	上海新华传媒股份有限公司（股票代码：600825）
城市传媒	指	青岛城市传媒股份有限公司（股票代码：600229）
新华书店	指	中国新华书店协会任何或所有成员
开卷信息	指	北京开卷信息技术有限公司，是一家专业从事中文图书市场零售数据连续跟踪服务的公司
上海交通大学出版社	指	上海交通大学出版社有限公司
湖南美术出版社	指	湖南美术出版社有限公司
司马彦字帖	指	湖北司马彦文化科技有限公司
京东	指	江苏圆周电子商务有限公司及其关联公司
当当网	指	北京当当网信息技术有限公司及其关联公司
亚马逊	指	亚马逊卓越有限公司、北京世纪卓越信息技术有限公司及其关联公司
中国出版传媒商报	指	国家新闻出版广电总局批准，中宣部直接指导、中国出版传媒股份有限公司主管主办，国内外公开发行的出版传媒行业类报纸。
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
本次发行	指	公司本次公开发行不超过 1,720 万股 A 股的行为
企业会计准则	指	财政部 2006 年颁布的《企业会计准则》及其后颁布和修订的具体会计准则等
元、万元	指	人民币元、人民币万元
股票或 A 股	指	每股面值 1 元的境内上市人民币普通股股票

二、专业术语

书家	指	擅长书写的人，为公司提供范字书写、整体约稿或录制书写相关的音频、视频服务，并获取相应的报酬
教辅类字帖	指	与中小学教科书配套，供中小学生使用的学习辅导、考试辅导图书，该类图书兼具教辅与字帖双重功能，包含同步类字帖与专项类字帖
教辅同步字帖、同步类字帖	指	对语文教材的生字、拼音、部首、笔顺和造句及英语教材配套的单词、语句等全面辅导，内容与教材同步，覆盖 K12 人群
教辅专项字帖、专项类字帖	指	满足学生对作文、古诗词等专项练习需求，帮助学生在提高书写水平的同时，巩固所学知识点及提高艺术鉴赏能力
艺术类字帖	指	除教辅类字帖之外的供练习者临摹使用的字帖范本，主要包含硬笔类字帖、软笔类字帖
常销类字帖	指	非教辅同步字帖，主要包括艺术类字帖和教辅专项字帖
本册	指	簿、本、册的合称，包含纸品、练习本、记事本、纠错本、手账本等
码洋	指	按图书的定价乘以数量所得出的金额
实洋	指	按图书的实际销售价格乘以数量所得出的金额
退库率	指	退库码洋/发货码洋
K12	指	基础教育阶段的通称（学前教育至高中教育）
B2B	指	企业和企业之间通过网络平台完成商务交易的模式
B2C	指	由企业向终端消费者销售产品和提供服务的商业零售模式
发货折扣率	**指**	**合同或协议约定的，未扣减返利金额前的结算金额与销售码洋的比例**
销售折扣率	**指**	**扣减返利金额后的实际销售收入（销售实洋）与销售码洋的比例**

本招股说明书中部分合计数与各数直接相加之和可能存在差异，这些差异系由四舍五入造成。

第二节 概览

发行人声明：本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
中文名称	四川华夏万卷文化传媒股份有限公司	**有限公司成立日期**	1996 年 1 月 20 日
英文名称	Sichuan Huaxiawanjuan Culture Media Co., Ltd.	**股份公司成立日期**	2017 年 5 月 9 日
注册资本	5,160.00 万元	**法定代表人**	杨曦
注册地址	成都高新区名都路 166 号 1 栋 1 单元 12 层 1201、1202、1203、1204 号	**主要生产经营地址**	成都高新区名都路 166 号 1 栋 1 单元 12 层 1201、1202、1203、1204 号
控股股东	杨曦	**实际控制人**	杨曦、陈静
行业分类	新闻和出版业（R85）	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行有关的中介机构			
保荐人	华安证券股份有限公司	**主承销商**	华安证券股份有限公司
发行人律师	北京市金杜律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	中瑞世联资产评估集团有限公司
验资及验资复核机构	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）		

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本状况			
股票种类		人民币普通股（A 股）	
每股面值		人民币 1.00 元	
发行股数	不超过 1,720 万股	占发行后总股本比例	不低于 25.00%
其中：发行新股数量	不超过 1,720 万股	占发行后总股本比例	不低于 25.00%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用

发行后总股本		不超过 6,880 万股	
每股发行价格		【】元	
发行市盈率		【】倍	
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率		【】倍	
发行方式		网下向询价对象配售发行与网上资金申购定价发行相结合的方式。	
发行对象		符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）。	
发行的价格区间或者定价方式		通过向询价对象询价或由公司与主承销商自主协商定价，或中国证券监督管理委员会认可的其他方式。	
承销方式		余额包销	
拟公开发售股份股东名称		不适用	
发行费用的分摊原则		不适用	
募集资金总额		【】	
募集资金净额		【】	
募集资金投资项目		书法教育产品开发产业化升级建设项目	
		智能仓储物流建设项目	
		信息化升级建设项目	
发行费用概算		本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元；发行手续费及其他【】万元	
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期		【】	
开始询价推介日期		【】	
刊登定价公告日期		【】	
申购日期和缴款日期		【】	
股票上市日期		【】	

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

根据信永中和出具的《审计报告》（XYZH/2020CDA50277），公司报告期

内的主要财务数据和财务指标如下：

项目	2020.6.30/ 2020 年 1-6 月	2019.12.31 /2019 年度	2018.12.31 /2018 年度	2017.12.31 /2017 年度
资产总额（万元）	21,548.91	26,040.11	18,039.58	13,822.18
归属于母公司所有者权益合计（万元）	17,002.06	20,315.06	13,903.66	10,766.46
资产负债率（母公司）	20.40%	21.19%	22.06%	21.38%
营业收入（万元）	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
净利润（万元）	1,847.00	6,411.39	5,237.20	3,767.64
归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,847.00	6,411.39	5,237.20	3,817.61
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,666.91	6,364.68	5,237.81	3,792.56
基本每股收益（元）	0.3579	1.2425	1.0150	0.7398
稀释每股收益（元）	0.3579	1.2425	1.0150	0.7398
加权平均净资产收益率（%）	9.46	37.47	41.84	42.82
经营活动产生的现金流量净额（万元）	344.47	6,376.21	5,132.02	5,172.16
现金分红（万元）	-	5,160	-	2,150
研发投入占营业收入的比例（%）	-	-	-	-

四、发行人的主营业务经营情况

公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。

公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。其中，公司教辅类字帖主要结合语文、英语等学科教育内容，为 K12 阶段学生提供书写练习内容；艺术类字帖主要是用于提高书写者的书写水平与艺术造诣。此外，为方便用户使用，公司还提供视频音频讲解、工具查询、教师用书、教学 PPT 等增值服务。

报告期内，公司合计销售 10,386.91 万册字帖图书，其中教辅类 6,429.64 万册，艺术类 3,957.27 万册。根据开卷信息统计，2019 年华夏万卷系列图书在字

帖图书综合零售市场共有 54 款产品上榜 TOP100 畅销榜。此外，公司的代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报[1]颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”，公司获得中国出版传媒商报颁发的“改革开放四十年民营书业品牌 40 强”的荣誉称号。“华夏万卷”商标荣获中国出版传媒商报社、中国出版协会民营工作委员会颁发的“2019 年度民营书业影响力品牌”荣誉。

报告期内，字帖图书占主营业务收入的比例均在 94%以上，分别为 97.89%、97.29%、96.45%和 94.48%，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
字帖图书	8,277.41	94.48%	22,599.06	96.45%	19,020.57	97.29%	15,207.52	97.89
美术图书	0.43	0.00%	13.46	0.06%	28.25	0.14%	48.39	0.31%
文化用品	480.06	5.48%	817.39	3.49%	500.91	2.56%	206.07	1.33%
其他	2.79	0.03%	-	-	-	-	72.94	0.47%
合计	**8,760.69**	**100.00%**	**23,429.91**	**100.00**	**19,549.73**	**100.00**	**15,534.92**	**100.00**

五、发行人依靠内容创意开展生产经营

公司依靠内容创意开展生产经营，坚持以“好内容、好方法、好工具”为产品定位，将用户划分为不同的群体，并根据不同用户群体的需求，选择主题、策划内容，搭配适当的范字或单字图片及对应的练习讲解，开发适合不同阶段书法练习者的字帖图书。

借助于互联网应用的普及和发展，字帖图书与互联网等新技术、新模式的深度融合，进一步丰富了字帖图书的内容和表现形式。部分字帖图书实现了线上视频讲解，极大地提升了书法学习效率。同时，个人独自学习也延伸到了通过线上教学，专业老师解疑答惑，在书法交流社区与书法家及其他书法学习者进行沟通互动，共同进步。

[1]中国出版传媒商报：国家新闻出版广电总局批准，中宣部直接指导、中国出版传媒股份有限公司主管主办，国内外公开发行的出版传媒行业类报纸。

公司根据市场调研，并结合用户的年龄、区域、性别等因素，选择图书策划的主题与内容。公司策划内容丰富，形式多样，涵盖根据教材策划的教辅类字帖以及包括 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容的艺术类字帖。公司在确定策划内容后，选择搭配适当的范字及对应的讲解进行内容组稿，并通过版式与封面设计及内文排版制作形成公司图书的书法稿件。

在完成策划与稿件制作并向出版社提供书法稿件后，根据与出版社签署的合作协议，公司享有出版图书（公司提供书法稿件的图书）的著作权和独家发行权，负责在全国范围内对华夏万卷系列图书的品牌宣传、推广和销售事宜。

因此，公司依靠内容创意开展生产经营，具体经营模式为通过内容创意独立完成字帖图书的策划与稿件制作，享有出版图书（公司提供稿件的图书）的著作权和独家发行权，并通过字帖图书（均为自有版权）发行获得收入。

六、发行人具体上市标准

根据信永中和出具的《审计报告》（XYZH/2020CDA50277），2018 年度和 2019 年度，发行人归属于母公司所有者的净利润分别为 5,237.20 万元和 6,411.39 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 5,237.81 万元和 6,364.68 万元，发行人最近 2 个会计年度净利润（以扣除非经常性损益前后的孰低为准）均为正数，且累计净利润不低于 5,000 万元。

公司为境内企业且不存在表决权差异安排，选择适用《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.1.2 条规定的上市市值及财务指标标准中的“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司治理结构方面不存在特殊安排事项。

八、募集资金用途

本次发行所得的募集资金金额扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资/资金总需求	利用募集资金投资额
1	书法教育产品开发产业化升级建设项目	29,732.05	29,732.05
2	智能仓储物流建设项目	6,454.88	6,454.88
3	信息化升级建设项目	4,456.11	4,456.11
合计		**40,643.04**	**40,643.04**

本公司将严格按照有关管理制度使用募集资金。若本次发行实际募集资金低于投资金额，缺口部分将由本公司自筹资金解决，以确保项目顺利实施。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

序号	项目	基本情况
1	股票种类	人民币普通股（A 股）
2	每股面值	人民币 1.00 元
3	发行股数及比例	拟向社会公众公开发行股票不超过 1,720 万股，不低于发行后公司股份总数的 25%，全部为新股发行，原股东不公开发售股份。最终发行数量由股东大会授权公司董事会与保荐机构（主承销商）在经深圳证券交易所审核通过及中国证券监督管理委员会予以注册的额度范围内，根据具体情况协商确定。
4	每股发行价格	【】元
5	发行人高管、员工拟参与战略配售情况	不适用
6	保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用
7	发行市盈率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股收益计算）
8	发行后每股收益	【】元（按发行前一年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以发行后总股本计算）
9	发行前每股净资产	【】元/股（按【】年【】月【】日经审计的净资产除以发行前总股本计算）
10	发行后每股净资产	【】元（按照【】年【】月【】日经审计的净资产加上本次筹资净额之和除以本次发行后的总股本计算）
11	发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
12	发行方式	网下向询价对象配售发行与网上资金申购定价发行相结合的方式。
13	发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）
14	发行的价格区间或者定价方式	通过向询价对象询价或由公司与主承销商自主协商定价，或中国证券监督管理委员会认可的其他方式。
15	承销方式	余额包销
16	预计募集资金总额	【】万元
17	预计募集资金净额	【】万元
18	发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元；发行手续费及其他【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）保荐人（主承销商）

名称	华安证券股份有限公司
法定代表人	章宏韬
住所	安徽省合肥市政务文化新区天鹅湖路 198 号
电话	028-65731653
传真	028-65731653
保荐代表人	李杨、赵波
项目协办人	李婷
项目组其他成员	侯建雷、李新阳、邓壹丹

（二）律师事务所

名称	北京市金杜律师事务所
负责人	王玲
住所	北京市朝阳区东三环中路 1 号 1 幢环球金融中心办公楼东楼 17-18 层
电话	010-58785588
传真	010-58785566
经办律师	刘荣、刘浒、赵志莘

（三）会计师事务所

名称	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	叶韶勋
住所	北京市东城区朝阳门北大街 8 号富华大厦 A 座 8 层
电话	010-65542288
传真	010-65547190
经办注册会计师	罗东先、唐松柏

（四）资产评估机构

名称	中瑞世联资产评估集团有限公司
负责人	何源泉
住所	北京市海淀区西直门北大街 32 号院 1 号楼 13 层 1606-1

电话	010-88337539
传真	010-88337537
经办人	郭颀、彭文恒

（五）验资复核机构

名称	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	叶韶勋
住所	北京市东城区朝阳门北大街 8 号富华大厦 A 座 8 层
电话	010-65542288
传真	010-65547190
经办人	罗东先、唐松柏

（六）股票登记机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所	深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

（七）收款银行

收款银行	【】
户名	华安证券股份有限公司
账号	【】

（八）申请上市证券交易所

名称	深圳证券交易所
住所	深圳市福田区深南大道 2012 号
电话	0755-82083333
传真	0755-82083164

三、公司与本次发行有关中介机构的权益关系情况

截至本招股说明书签署日，公司与本次发行有关的保荐人、主承销商、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关

系或其他权益关系。

四、本次发行上市有关的重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价本次发行及做出投资决定时，除本招股说明书已披露的其他信息外，应认真考虑下述各项风险因素。下述风险因素的分类是根据重要性原则或有可能影响投资决策的程度大小进行排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、内容创新创意风险

内容创新创意是字帖图书业务链条中至关重要的一环，决定了产品的质量，是构建图书品牌、获得社会效益和经济效益的重要保障。内容创新创意贯穿于字帖图书稿件制作的多个环节，如策划、范字处理、内容组稿、设计制作等。公司坚持以“好内容、好方法、好工具”为产品定位，根据年龄、区域、性别等因素，将用户划分为不同的群体，并根据不同用户群体的需求，选择主题、策划内容，搭配适当的范字及对应的练习讲解，以科学合理的练习方法达到提高练习者书写水平的目的。

字帖图书的策划需将图书内容与市场需求相结合，存在策划内容不能满足市场需求的潜在风险。策划体系是否健全、策划能力是否良好、是否拥有足够的优秀策划团队，是公司能否实现良好经营业绩的核心要素。此外，公司范字处理、内容组稿、版式设计等也将影响字贴图书精美程度。在未来的实际经营过程中，如果公司内容创新创意不被市场接受和认可，将可能对公司的财务状况及经营业绩构成不利影响。

二、优秀策划人员流失的风险

经过多年的探索，公司积累了一系列的核心技术，支撑了公司在字帖图书行业的发展。公司拥有的核心技术包括产品策划和创新能力、范字处理技术和书法教育方法，能够根据用户需求，选择主题并策划内容，搭配适当的范字及对应的练习讲解，以科学合理的练习方法达到提高练习者书写水平的目的。

公司字帖图书等产品的策划与创新过程需要依赖于专业的市场调研、书家资源挖掘、书法教育理论与教育方法研究、策划通力合作。优秀团队的培养及团队

间的高效合作并非短时间内通过大量资金投入或实验研发可以实现，而是需要通过长时间的实践经验积累形成。对于字帖图书策划与发行企业而言，优秀策划人员对内容创意和策划的效果，起着决定性的作用，如果优秀策划人员大量流失将对公司产生不利影响。

三、经营风险

（一）行业政策监管风险

公司主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售，主要产品涵盖教辅类字帖、艺术类字帖。公司业务发展受到国家新闻出版与教辅行业两方面的政策影响。

1、新闻出版行业政策监管风险

公司所属的新闻和出版业是具有意识形态属性的重要产业，受到国家相关法律、法规及政策的严格监管。公司主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售，其中字帖图书主要涵盖根据教材策划的教辅类字帖以及包括 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容的艺术类字帖，不涉及民族、宗教、国家安定等重大选题范畴。同时，公司建立了严谨的选题、选题策划及审核相关的制度，并严格执行。在完成图书稿件制作后，公司向出版社提供图书稿件，并经出版社三审三校通过后，申请书号及图书在版编目数据。公司已建立相关的管理制度与审核流程，确保所策划图书的稿件符合相关规定。报告期内，公司开展的业务未发生过违背或偏离国家政策导向和意识形态的情形。但是，公司未来策划发行的图书如果出现违背或偏离国家文化产业意识形态和图书出版发行行业政策导向，并受到行业监管部门相应处罚的情形，将对公司的业务经营造成不利影响。

2、教辅行业政策监管风险

教辅等助学读物直接服务于我国中小学生这一特殊群体，国家教育行政主管部门针对教辅行业颁发了一系列的监管政策，旨在进一步规范教辅企业的业务经营行为，促进教辅行业的健康发展。该等政策对教辅企业的经营业务产生了较大的影响。如 2015 年 8 月国家新闻出版广电总局、教育部、国家发展改革委出台

了《中小学教辅材料管理办法》，对中小学教辅材料编写出版管理、印刷复制管理、发行管理、材料质量管理、评议管理、材料选用管理及价格管理等方面做出了详细规定。

报告期内，公司教辅类字帖的销售收入分别为 8,541.37 万元、10,730.38 万元、14,287.70 万元和 5,267.10 万元，占主营业务收入的比例分别为 54.98%、54.89%、60.98%和 60.12%，整体呈现增长趋势。如果未来教辅行业政策变化，可能对公司教辅类字帖销售收入造成不利影响。

（二）行业竞争加剧的风险

字帖图书主要包含教辅类字帖与艺术类字帖。其中，教辅类字帖主要结合语文、英语等学科教育内容，为 K12 人群提供书法练习字帖。2018 年及之前，全国不同地区具有多个语文教材版本，教辅类字帖市场具有一定的区域性。受教育部统一义务教育阶段全国语文教材的影响，自 2019 年下半年起，语文教辅类字帖市场逐步打破区域格局，市场竞争可能进一步加剧。

同时，目前字帖图书行业也逐渐从由数量导向到质量导向的经营思路转变、由扩大品种规模到提高品种效率的转变、由粗放式扩张到精细化增长的转变，公司如不能采取有力措施进一步开发优势产品，巩固和增强自身的竞争力，提升市场占有份额，将对公司业务发展造成不利影响。

报告期内，公司教辅字帖图书的主要产品“写字课课练”和“写字课”系列字帖图书的销量占比较高，合计为 34.48%、37.51%、41.90%和 43.15%。如该部分系列产品持续创新能力不足，竞争力下滑导致销量下降，将会对公司经营业绩产生不利影响。此外，字帖图书行业准入门槛较低，随着市场竞争的加剧，公司面临市场占有率下降的风险。

（三）电子信息化及无纸化办公对书法教育冲击的风险

随着移动互联网时代的来临，电子信息化及无纸化办公已成为不可逆转的趋势。电子信息化以及无纸化办公改变了人们传统的书写习惯，用键盘输入取而代之。**电子信息化及无纸化办公的普及导致书写的实用功能有所降低，使部分人群对书法学习的重视程度有所不足，不利于字帖图书市场的增长。**

虽然近年来随着国家政策要求将书法教育纳入中小学课程体系，鼓励传承中华传统文化，书法学习者的数量也在稳定增长，**根据开卷信息监测的零售市场数据，2017 年-2019 年字帖图书零售市场码洋增长较快，复合增长率为 16.03%，其中教辅字帖图书零售市场码洋的复合增长率为 30.52%。**但受电子信息化的冲击，大众书法普及教育的速度可能不达预期，从而对书法行业的核心产品字帖图书销售产生不利影响。**报告期内，公司字帖图书占主营业务收入的比例高，如字帖图书市场空间增速不达预期，将对公司的经营业绩造成不利影响。**

（四）书法教育进课堂相关政策执行不及预期的风险

自 2013 年教育部颁布《中小学书法教育指导纲要》要求将书法教育纳入中小学教学体系以来，国务院办公厅、教育部等部门陆续颁布《完善中华优秀传统文化教育指导纲要》、《关于全面加强和改进学校美育工作的意见》、《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》、《义务教育学校管理标准》、《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》等政策文件，要求中小学开展书法教育课程。同时，北京、四川、山东等省市已出台相应的细则，积极引导学生提高书写能力和审美水平。但由于我国各地区经济、教育发展水平不平衡，且受限于书法教育师资力量薄弱，存在着部分地区对书法教育进课堂相关政策执行不及预期的风险。

（五）书家合作协议到期不能续约的风险及合作中产生纠纷的风险

经过 20 多年的发展，公司储备了丰富的书家资源，目前合作的书家既包含卢中南、吴玉生等知名书家，也包括臧磊、周蓓娜（笔名：周培纳）、刘鹏飞(笔名：刘腾之)等优秀的中青年书家。公司成立了研究院，招聘了部分资深的书法专业人士。研究院通过密切跟踪书法市场发展动态，充分了解书家的特点，形成了较强的、有针对性的书家发掘、培育、推广能力。

公司已与国内二十多名优秀的书家建立了合作关系，形成了互利共赢的模式。公司与书家签署的独家合作协议期限一般为 5 到 10 年，合作协议到期后，公司可续约但书家仍可选择与其他公司签约。如现有签约书家在合同到期后不再续约，则公司停止使用其范字开发新产品，已出版或上市销售的老产品虽然享有再版重印的权利，但仍将对公司短期经营业绩带来不利影响。

在多年长期稳定的合作中，公司与相关书家建立了良好的合作关系，除田英章外，公司与其他书家不存在纠纷。在选题策划和销售策略上，公司将原来主推某一书家调整为按照不同的系列主推不同的书家，以优化书家产品结构。未来若书家与公司在合作中产生纠纷，仍将对公司经营业绩带来不利影响。

（六）供应商较集中的风险

报告期内，公司向上海交通大学出版社有限公司的采购占比分别为 90.07%、85.86%、86.84%和 85.06%，向湖南美术出版社有限责任公司的采购占比分别为 5.82%、7.99%、6.13%和 6.78%。

公司采购集中度较高，主要原因为图书出版行业特殊监管政策下的商业模式。公司完成图书稿件制作后，向出版社提供图书稿件。出版社取得公司提供的图书稿件，并经三审三校通过后，申请书号及图书在版编目数据，委托有资质的印刷企业进行印刷。印刷完成后，公司向出版社采购图书，并进行批发或零售。虽然目前我国出版社数量较多，出版行业竞争程度较高，但倘若公司与上述出版社合作关系发生变化，将对公司业务的持续与稳定产生一定程度的影响。

（七）代销模式下退库率上升的风险

公司销售模式主要为代销，代销模式下公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目，在产品最终售出之前均属于公司存货。公司允许经销商将预计不能实现销售的图书退还至公司仓库即“退库”，公司并冲减对应客户的“发出商品”。如公司退库产品无法实现再次销售，则会进行化浆或低价销售处理。

报告期内，公司退库率分别为 17.35%、17.96%、21.18%和 30.73%，持续上升。如不能再次销售的退库产品随着退库率上升而增加，将会对公司经营业绩产生不利影响。

四、新冠肺炎疫情对公司经营业绩影响的风险

自新冠肺炎疫情从 2020 年 1 月爆发以来，对新冠疫情的防控工作正在全国范围内持续进行。受疫情影响，全国中小学校延期开学、书店停业，导致公司字帖图书销售业务延后，2020 年第一季度收入较同期下降。

随着新冠肺炎疫情在国内逐渐得到有效控制，全国各地中小学已陆续开学，书店恢复营业，公司字帖图书的销售已逐步恢复正常。2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 8,769.33 万元，较去年同期略微上升 0.31%。

2020 年 1-9 月，因新冠疫情影响使得公司营业收入较去年同期下降 3.75%，归属于母公司的净利润下降 14.90%。2020 年 1-9 月净利润下降主要原因系 2020 年 1-9 月因新办公楼投入使用增加折旧摊销 231.52 万元、职工薪酬增长 232.08 万元等使得期间费用较同期增长 397.64 万元。

但新冠肺炎全球疫情形式依然严峻，如国内新冠疫情出现反复，导致中小学校停课、书店停业等，**公司收入不及预期以及期间费用增加，**将对公司经营业绩产生不利影响。

五、财务风险

（一）存货余额较大及减值的风险

2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，公司的存货净额分别为 3,894.68 万元、4,101.55 万元、5,514.89 万元和 5,332.58 万元，占同期流动资产的比重分别为 32.60%、27.14%、31.06%和 39.43%。报告期内，公司存货净额占流动资产比例较高，这主要是由公司所处图书出版发行行业的经营特点决定的。公司图书销售模式主要为委托代销，公司在积极拓展销售渠道的同时，需要向渠道商先行铺货，所以库存商品和发出商品金额相对较高。若公司存货不能及时形成销售，可能导致存货积压或减值，将对公司业绩造成不利影响。

（二）税收优惠政策变化的风险

根据财政部、海关总署、国家税务总局《关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号）、国家税务总局《关于深入实施西部大开发战略有关企业所得税问题的公告》（国家税务总局公告 2012 年第 12 号）文件规定，对西部地区以国家鼓励类产业目录中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额 70%以上的企业，减按 15%的税率征收企业所得税。本公司享受西部大开发税收优惠政策。报告期内，公司享受西部大开发税收优惠占利润总额的比例分别为 12.69%、10.77%、11.21%和 9.45%。

根据财政部、国家税务总局《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》（财税[2013]87 号）规定，自 2013 年 1 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日，公司及子公司免征图书批发、零售环节增值税。根据 2018 年 6 月财政部、国家税务总局发布《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税〔2018〕53 号）规定，自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日，本公司及相关下属企业可以享受图书批发、零售环节免征增值税的优惠。报告期内，公司享受增值税税收优惠占利润总额的比例分别为 18.73%、13.79%、12.90%和 10.94%。

本公司及相关下属企业享受税收优惠政策的期限能否延长，取决于国家政策的变化，并需要主管税务部门批准，存在一定的不确定性。未来如公司不能继续享受相关税收优惠政策，将可能对本公司的财务状况及经营业绩构成不利影响。

（三）上游原材料价格波动风险

报告期内，公司字帖图书的成本具体构成仅包含字帖图书的采购成本和稿酬成本两项，不存在单独的纸张、印刷、包装物等具体生产成本。公司字帖图书的成本构成要素主要系与出版社的合作模式导致。

虽然公司直接向出版社采购字帖图书，不核算字帖图书的具体生产成本，但公司与出版社采购图书的采购价格的定价原则为按图书实际直接生产成本加上出版社应获得的合理利润，因此公司字帖图书的单位成本随上游原材料纸浆价格的波动而波动。

2017 年-2020 年 1-6 月漂白化学浆平均售价变动幅度分别为 9.29%、-13.92%以及-23.83%，2017 年-2020 年 1-6 月字帖图书采购单价变动幅度分别为 14.09%、-3.43%以及 6.22%。公司字帖图书的采购单价 2018 年较 2017 年上涨 14.09%，2019 年较 2018 年下降 3.43%，与上游行业纸浆价格变动趋势一致。2020 年 1-6 月采购单价较 2019 年上涨 6.22%，与上游行业纸浆价格变动趋势不同，主要系 2020 年 1-6 月采购的艺术字帖因印张数的增加、产品工艺的更新导致单位成本较高的产品占比增加所致。

报告期各期公司采购成本中，材料成本占比约为 65%-70%之间（材料成本具体包括纸张成本、产品配套辅料等），因此纸浆价格的大幅上涨会在一定程度上

导致公司采购成本的提高。

六、法律风险

（一）知识产权保护不力带来的风险

盗版图书和其他侵犯知识产权的各类非法出版物在全世界范围内都屡禁不止。盗版图书长久以来的泛滥，一方面直接损害了著作权人的利益，严重扰乱了图书行业的市场秩序；另一方面盗版图书的粗制滥造、质量低劣，影响了消费者的体验。

近年以来，政府有关部门制定了诸多打击非法出版行为、规范出版物市场秩序的法规和政策，加大了盗版打击力度，知识产权保护情况得到了明显改善。同时，公司结合自身实际，采取了一系列知识产权保护措施，建立起了完善的知识产权保护体系，包括制订了申请著作权登记的标准及申请审核工作流程等，规范运作公司版权事务、**制订《知识产权管理办法》等内部制度；在与书家、出版社的合作协议中明确约定知识产权的归属；对侵犯公司知识产权的行为予以起诉等，截至本招股说明书签署日，公司作为原告的知识产权侵权诉讼为五起，除已于本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、（一）公司重大诉讼或仲裁事项”披露的“公司诉田英章著作权权属、侵权纠纷”及“公司诉四川天朗英华文化传播有限公司、国家开放大学出版社有限公司、田英章著作权权属、侵权纠纷”外，其余知识产权侵权诉讼均已结案或终止/终结本次执行状态**。

但打击非法出版行为、规范出版物市场秩序工作量大，是一个长期持续的工作，公司在一定时期内仍将面临知识产权保护不力的风险、**知识产权诉讼纠纷的风险**以及享有版权的出版物被他人盗版所带来的风险。

（二）租赁仓库搬迁的风险

公司向四川兰德高科技产业有限公司租赁 6,270 平米位于成都市新都区工业东区龙虎大道 1800 号房屋用作仓库，租赁期为 2018 年 11 月 13 日至 2023 年 11 月 12 日。因业务发展需要，公司向四川兰德高科技产业有限公司新增租赁 2,000 平米房屋用作仓库，租赁期为 2020 年 5 月 13 日至 2021 年 5 月 12 日。

因上述房屋规划用途均为厂房，土地规划用途为工业用地，公司承租该房屋用途为仓储，与规划不一致，不符合《中华人民共和国土地管理法》等相关法律、法规的规定，存在该等租赁物业被有关部门责令交还，处以罚款的风险。未来，如果该项目在租赁期内出现搬迁的情况，可能对公司生产经营构成不利影响。

（三）公司因部分产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样而被投诉举报、行政处罚或带来纠纷或潜在纠纷的风险

报告期内，公司原“写字课课练”、“写字”等系列字帖图书的部分产品封面印有“教育部门推荐练字用书”的情形，未经认证或申请流程。2020 年 7 月 28 日，教育部教材局发布《关于从未以“教育部推荐”“新课标指定”等名义出版、推荐图书的声明》后，公司积极自查，并主动对存在“教育部门推荐练字用书”等字样的产品进行了规范，已停止对涉及前述情形图书产品的采购和发货，对电商平台自营店铺涉及产品下架，并及时通知经销商及经销电商平台对已发出的相关产品下架并及时清退该类产品。

尽管相关政府部门已出具证明文件，明确公司产品中出现“教育部门推荐练字用书”等字样，不属于重大违法违规情形，公司不存在因违反相关法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形，**但经销商、终端书店等相关主体仍可能就此事项要求公司予以赔偿损失，因此**公司仍存在因部分产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样而被投诉举报、行政处罚**或带来纠纷或潜在纠纷**的风险，从而对公司经营造成不利影响。

七、募投项目实施风险

（一）募投项目无法实现预期目标的风险

本次募集资金投资项目可行性分析是基于当前国内字帖图书行业的发展趋势、公司业务实力、市场需求等因素作出的。公司在对行业未来发展趋势作出合理判断的基础上，对募投项目进行了充分的市场调研，认为本次募投项目有利于进一步增强公司的市场竞争力和持续发展能力。但是，由于本次募集资金投资项目的实施需要一定时间，若本次募集资金不能及时到位，或在上述项目实施过程中受到不可预见因素的影响，或国家产业政策、市场需求发生不可预见的重大变

化，则可能会对本次募集资金投资项目预期收益的实现产生一定影响。

（二）募投项目实施的风险

公司自成立以来，一直保持了较快的增长速度。本次发行募集资金将用于“书法教育产品开发产业化升级建设项目”、“智能仓储物流建设项目”及“信息化升级建设项目”，均为与公司主营业务密切相关的投资项目，符合公司未来发展规划。虽然公司对本次募集资金投资项目在市场需求、人才队伍等方面进行了审慎的可行性研究论证，但募集资金到位后公司的资产及业务规模将大幅度增长，且多个项目的同时实施对公司的组织和管理能力提出了较高的要求，策划、销售和管理团队将相应增加，公司在财务、法律、人力资源等方面的管理能力需要不断提高。在任何环节出现管理不善的情况都会对募集资金投资项目的按期实施及正常运转造成不利影响。

（三）募投项目实施地搬迁的风险

本次募投项目中的“智能仓储物流建设项目”实施地为成都青白江区清泉大道 1100 号 1 号、3 号库房，为公司租赁取得。目前，公司已与成都市汽车运输（集团）公司第九分公司签订了长期租赁协议，租赁期至 2028 年 6 月 30 日，合同期满前三个月内，双方应就延续使用事宜进行协商，如果成都市汽车运输（集团）公司第九分公司继续对外出租仓库，公司享有优先延续使用权，双方约定了违约责任。未来，如果该项目在租赁期内出现搬迁或到期无法续签的情形，可能对公司生产经营构成不利影响。

八、实际控制人控制的风险

杨曦、陈静是本公司的实际控制人，本次发行前杨曦直接持有公司 74.42%的股份，通过字绘投资间接持有公司 3.30%的股份，陈静直接持有公司 16.74%的股份，二人合计持有公司 94.47%的股份，直接和间接控制公司 98.14%的表决权。因本次发行不涉及股东公开发售股份，本次发行及上市后，杨曦、陈静直接和间接持有的公司股份比例仍然较高，公司股权结构较为集中，存在实际控制人行使表决权或通过其他方式对公司经营和财务决策、重大人事任免和利润分配等方面施加重大影响，从而给公司经营及中小股东利益带来一定的风险。

九、发行失败的风险

根据《证券发行与承销管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票发行与承销实施办法》，若本次发行过程中，发行人投资价值无法获得投资者的认可，导致发行认购不足，则发行人可能存在发行失败的风险。

十、其他风险

（一）公开发行股票摊薄即期回报的风险

本次公开发行股票并在创业板上市完成后，公司的股本规模和净资产规模将有较大幅度增长。本次募集资金投资项目均有一定的实施期，新增效益的实现需要一定的时间且存在不确定性，公司存在公开发行股票导致每股收益被摊薄的风险。

（二）股价波动的风险

影响市场价格波动的原因很多，股票价格不仅取决于公司的经营状况，同时也受到利率、汇率、通货膨胀、国内外政治经济及投资者心理预期等因素的影响。公司提醒投资者，在投资本公司股票时可能因股价波动而受到损失。

第五节 发行人基本情况

一、公司基本情况

中文名称：四川华夏万卷文化传媒股份有限公司

英文名称：Sichuan Huaxiawanjuan Culture Media Co.,Ltd.

注册资本：5,160.00万元

法定代表人：杨曦

有限公司成立日期：1996年1月20日

股份公司成立日期：2017年5月9日

住所：成都高新区名都路166号1栋1单元12层1201、1202、1203、1204号

邮政编码：610041

联系电话：028-85988026

联系传真：028-85988026

互联网地址：http://www.scwj.net

电子邮箱：contact@scwj.net

经营范围：组织策划文化艺术活动；图书、期刊批发、音像制品及电子出版物批发；文化项目的策划；书刊项目的设计、策划；设计、制作、代理、发布国内各类广告（气球广告除外）；文化用品、办公用品、文教科研仪器、工艺品、纸制品的销售；软件开发及技术咨询、互联网信息技术咨询服务；仓储服务（不含危险化学品）；房屋租赁；广播电视节目制作（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）；网上视频服务（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）；增值电信业务经营（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）。

负责信息披露和投资者关系的部门：证券部

信息披露负责人：俞文平

信息披露负责人电话：028-85988026

二、公司的设立情况

（一）有限责任公司设立情况

华夏万卷前身为有限责任公司，成立于 1996 年 1 月 20 日，成立时的公司名称为成都万卷文化艺术贸易有限公司，由杨曦、陈静两位自然人共同出资设立，注册资本为 50 万元，其中实物出资 45.40 万元，现金出资 4.60 万元。1996 年 1 月 20 日，成都万卷文化艺术贸易有限公司取得了成都市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》。

成都万卷文化艺术贸易有限公司设立时股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资金额（万元）	实缴出资金额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	陈静	32.00	32.00	64.00	货币、实物
2	杨曦	18.00	18.00	36.00	实物
合计		**50.00**	**50.00**	**100.00**	--

（二）股份有限公司设立情况

2017年3月31日，经万卷有限股东会批准，同意万卷有限整体变更为股份有限公司，以原有股东作为股份有限公司发起人，以截至2016年12月31日经审计的账面净资产人民币70,158,970.57元按1:0.3064的比例折为整体变更后的股份公司的股份总额2,150万股，差额部分作为资本公积，由全体发起人按出资比例共享。同时公司更名为“四川华夏万卷文化传媒股份有限公司”。

2017年4月21日，万卷有限各股东签署《发起人协议书》。同日，信永中和对万卷有限整体变更设立为股份公司的注册资本进行了审验并出具了《验资报告》（XYZH/2017CDA10265）。

2017年4月21日，公司召开了股份公司创立大会暨2017年第一次临时股东大会，审议通过了《关于四川华夏万卷传媒有限公司整体变更为股份公司方案的议案》。2017年5月9日，公司取得成都市工商行政管理局核发的《营业执照》。

股份公司设立时，公司发起人及其持股数额和持股比例情况具体如下：

序号	股东名称	股本（万元）	持股比例（%）
1	杨曦	1,600.00	74.42
2	陈静	360.00	16.74
3	杨旺	20.00	0.93
4	陈飞	20.00	0.93
5	字绘投资	150.00	6.98
合计		**2,150.00**	**100.00**

2020 年 3 月 31 日，信永中和出具了《关于四川华夏万卷文化传媒股份有限公司前期会计差错更正对股改验资报告影响的专项说明》（XYZH/2020CDA50084），由于补充确认 2016 年股份支付费用及返利调整，导致公司股改基准日的净资产减少 57.59 万元。前期会计差错更正对股改基准日净资产影响较小，仅导致折股溢价转入资本公积金额减少 57.59 万元，但对《验资报告》（XYZH/2017CDA10265）中验证的实收股本不产生影响。

上述前期会计差错更正相关事项已经公司第二届董事会第一次会议和 2020 年第二次临时股东大会审议通过。

（三）报告期内的股本和股东变化情况

报告期内，公司改制为股份公司，并实施了 1 次资本公积转增股本，具体情况如下：

1、2017 年 5 月，有限公司整体变更为股份公司

2017 年 5 月，万卷有限整体变更为股份有限公司，详见“第五节发行人基本情况”之“二、（二）股份有限公司设立情况”所述。

2、2018 年 7 月，华夏万卷资本公积转增股本

2018年6月22日，经华夏万卷2017年年度股东大会审议通过，公司进行资本公积转增股本，以2017年12月31日公司总股本2,150万股为基数，向全体股东每10股转增14股，转增后公司总股本增加至5,160万股，各股东持股比例保持不变。

2018年7月25日，公司办理完毕工商变更手续，取得成都市工商行政管理局换发的《营业执照》。

本次资本公积转增股本实施完毕后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	股份数量（万股）	持股比例（%）
1	杨曦	3,840.00	74.42
2	陈静	864.00	16.74
3	陈飞	48.00	0.93
4	杨旺	48.00	0.93
5	字绘投资	360.00	6.98
合计		**5,160.00**	**100.00**

2020年3月31日，信永中和出具《验资报告》（XYZH/2020CDA50085），确认截至2018年7月31日止，公司已将资本公积3,010万元转增股本。

（四）发行人设立以来历次股权变动过程存在的瑕疵及补救措施

发行人设立以来的历次股权变动以及是否存在瑕疵或纠纷的具体情况如下：

序号	时间	事项	是否存在瑕疵或纠纷	补救措施
1	1996 年 1 月	有限公司设立，存在实物出资	出资的实物资产未经评估，不符合当时有效的《公司法》的相关规定，存在法律瑕疵；且出资时间较为久远，原始凭证部分遗失。	1、2018 年 5 月，杨曦、陈静通过银行转账分别向公司转入现金 18 万元和 32 万元，增加公司资本公积 50 万元；2018 年 6 月 22 日，公司 2017 年年度股东大会通过了《关于陈静与杨曦向公司投资的议案》。 2、信永中和于 2020 年 3 月 31 日出具验资复核报告，明确公司设立时出资存在的瑕疵已采取再次出资的补救措施，公司 1996 年设立时的注册资本 50 万元已足额缴纳； 3、成都高新技术产业开发区环境保护与城市综合管理执法局出具文件，认为发行人前身设立时的出资问题“因注册资本登记制度改革、《公司法》对注册资本有关规定作了修改，不再属于应当调查或行政处罚的行为”； 4、2020 年 3 月 16 日，发行人召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过了

				《关于确认公司历史出资瑕疵等事项的议案》，对历史上存在的出资瑕疵及采取的补救措施予以确认，并确认公司历史上存在的股东未按时实缴出资等瑕疵未对全体股东利益造成损害； 5、成都高新技术产业开发区市场监督管理局出具了证明文件，证明公司报告期内不存在受到其行政处罚的情形。
2	2001 年 4 月	注册资本由 50 万元增加至 200 万元，增资形式为实物出资	本次增资的实物出资未进行评估，均未实际到位；2009 年补足出资时未进行验资。	1、公司于 2009 年 4 月 6 日、2018 年 10 月 22 日分别召开股东（大）会，各股东对于本次补足出资事项予以认可。2020 年 3 月 16 日，发行人召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于确认公司历史出资瑕疵等事项的议案》，全体股东对公司历史上存在的出资瑕疵及采取的补救措施予以确认，并确认公司历史上存在的股东未按时实缴出资等瑕疵未对全体股东利益造成损害； 2、信永中和于 2020 年 3 月 31 日出具验资复核报告，明确 2009 年 2 月 26 日公司股东会同意股东用于出资的实物资产与公司账务记录一致，2001 年 3 月股东认缴的注册资本 150 万元已经足额缴纳； 3、成都高新技术产业开发区环境保护与城市综合管理执法局于 2018 年 12 月 24 日出具回复文件，认为发行人前身本次增资未实缴到位、后续补足出资相关情况“因注册资本登记制度改革、《公司法》对注册资本有关规定作了修改，不再属于应当调查或行政处罚的行为”； 4、成都高新技术产业开发区市场监督管理局出具了证明文件，证明公司报告期内不存在受到其行政处罚的情形。
3	2009 年 4 月	陈飞将所持万卷有限 10 万元出资额分别转让给王碧清 5 万元、袁素华 5 万元；注册资本	本次股权转让时股东未申报相关税费	本次股权转让时的股东于 2020 年 6 月申报纳税，本次股权转让不涉及个人所得税，并缴纳了印花税。

		由 200 万元增加至 500 万元，增资形式为货币资金		
4	2010 年 1 月	注册资本由 500 万元增加至 1,000 万元，增资形式为货币资金	不存在瑕疵或纠纷	-
5	2011 年 5 月	注册资本由 1,000 万元增加至 2,000 万元，增资形式为债权	本次增资的债权未进行资产评估，存在瑕疵	1、2020 年 3 月 16 日，发行人召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过《关于确认公司历史出资瑕疵等事项的议案》，全体股东对公司历史上存在的出资瑕疵及采取的补救措施予以确认，并确认公司历史上存在的股东未按时实缴出资等瑕疵未对全体股东利益造成损害； 2、信永中和于 2020 年 3 月 31 日出具验资复核报告，认为公司已对收到的上述投资进行了相应账务处理并办理完成工商备案登记，四川海韵会计师事务所有限公司出具的《验资报告》符合《中国注册会计师审计准则第 1602 号-验资》的规定，股东认缴的注册资本 1,000 万元已经足额缴纳； 3、成都高新技术产业开发区市场监督管理局出具了证明文件，证明公司报告期内不存在受到其行政处罚的情形。
6	2016 年 3 月	王碧清将 20 万元出资额转让给杨旺、将 20 万元出资额转让给陈静；袁素华将 20 万元出资额转让给陈飞、将 20 万元出资额转让给陈静	本次股权转让时股东未缴纳相关税费，存在瑕疵	本次股权转让时的股东于 2017 年 7 月缴纳了股权转让的相关税费。
7	2016 年 12 月	注册资本由 2,000 万元增加至 2,150 万元，增资形式为货币资金	不存在瑕疵或纠纷	-
8	2017 年 5 月	有限公司整体变更为股份有限公司	不存在瑕疵或纠纷	-
9	2018 年 7 月	以 2017 年 12 月 31 日公司总股本 2,150 万股为基数，向全体股东每 10 股转增 14 股，转增后公司总股本增加至	不存在瑕疵或纠纷	-

		5,160 万股，各股东持股比例保持不变		

综上，发行人历次股本变动中仅在有限公司阶段存在部分瑕疵，但已采取有效的补救措施。

保荐机构及发行人律师认为：万卷有限历次股本变动中存在的瑕疵问题已采取有效的补救措施，相关瑕疵已得到弥补，对公司本次发行上市不构成实质性法律障碍。除此以外，万卷有限的历次股权变动已履行了必要的法律程序，符合相关法律法规的规定，历次股权变动合法、合规、真实、有效，不存在股权纠纷。

三、发行人设立以来的重大资产重组情况

公司自设立以来未发生重大资产重组。

报告期内，公司于2017年12月转让原控股子公司华卷教育84%股权，具体情况如下：

1、华卷教育基本情况

2017年12月，华卷教育转让前基本情况如下：

公司名称	四川华夏万卷教育咨询有限公司
统一社会信用代码	91510100MA62P5P68K
法定代表人	杨曦
注册资本	500.00 万元
实收资本	500.00 万元
成立时间	2016 年 12 月 29 日
注册地址及主要经营地	成都高新区天泰路 145 号 1 栋 7 层 703 号
经营范围	教育咨询（不含出国留学及中介服务）；文化创作；软件开发；互联网信息技术服务；数据处理和储存服务；办公用品销售；国内版书报刊、电子出版物、国产音像制品零售（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）；国内版书报刊、电子出版物、国产音像制品零售（网络发行）（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
股权结构	发行人持股 84.00%，臧磊持股 11.00%，张瑞敏持股 5.00%

2、公司转让华卷教育 84%股权的情况

2017 年 10 月 19 日和 2017 年 11 月 6 日，公司分别召开第一届董事会第三次会议和 2017 年第三次临时股东大会，审议通过了《关于公司对四川华夏万卷教育咨询有限公司的出资拟转让给杨曦先生的方案的议案》，同意将公司持有的华卷教育 420 万元出资额全部转让给杨曦，并同意聘请会计师事务所以 2017 年 10 月 31 日为基准日对华卷教育的财务报表予以审计，双方根据经审计的每股净资产确定本次股权转让价格。

2017 年 11 月 20 日，华卷教育召开股东会，同意公司将所持华卷教育 420 万元出资额（占注册资本的 84%）全部转让给杨曦，其他股东均放弃优先受让权。

根据信永中和成都分所于 2017 年 11 月 30 日出具的《审计报告》（XYZH/2017CDA10447），以 2017 年 10 月 31 日为审计基准日，华卷教育归属于母公司的净资产为 312.61 万元。参考上述净资产，结合华夏万卷的持股比例，股权转让双方协商一致，本次转让价款为 262.59 万元。

2017 年 12 月 8 日，公司与杨曦签署《股权转让协议》；2017 年 12 月 12 日，杨曦向公司支付了股权转让款共计 262.59 万元。2017 年 12 月 14 日，本次股权转让在成都市工商行政管理局进行了变更备案手续。

本次转让后，华卷教育股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资金额（万元）	实缴出资金额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	杨曦	420.00	420.00	84.00	货币
2	臧磊	55.00	55.00	11.00	货币
3	张瑞敏	25.00	25.00	5.00	货币
合计		**500.00**	**500.00**	**100.00**	--

3、转让背景、原因

公司于 2016 年 12 月设立华卷教育，拟涉足书法教育培训业务。2017 年 12 月，为调整和优化业务架构，聚焦于字帖图书的策划与发行，公司决定将华卷教育股权对外转让。

4、本次股权转让的定价公允性

本次股权转让价格系以截止 2017 年 10 月 31 日华卷教育经审计的净资产为

基础，由交易双方协商确定，定价公允。

5、对发行人的影响

华卷教育成立于 2016 年 12 月，主营书法教育培训服务。截止 2017 年 12 月 31 日，华卷教育简要财务数据如下：

单位：万元

项目	华卷教育 2017 年度/2017 年 12 月 31 日	公司 2017 年度/2017 年 12 月 31 日	占比（%）
总资产	378.82	13,822.18	2.74
净资产	258.03	10,766.46	2.40
营业收入	72.94	15,558.78	0.47
净利润	-241.97	3,767.64	-6.42

注：华卷教育 2017 年度财务数据未经审计。

本次转让华卷教育股权，有利于公司优化业务架构，聚焦于公司主营业务。华卷教育相应资产、收入、利润等占公司各项财务指标的比例较低，此次处置华卷教育不会对公司形成重大不利影响。

报告期内，华卷教育作为发行人子公司期间，不存在因违法违规受到工商、税务等部门行政处罚的情形。

本次转让系发行人转让持有的华卷教育股权，不涉及相关资产、人员及债务的处置情况。

6、华卷教育转让后的后续经营情况

2017 年 12 月，华卷教育转让予杨曦后，杨曦拟继续通过其个人控股华卷教育，开展书法教育培训业务。杨曦取得华卷教育控股权后，华卷教育于 2018 年 1-4 月与发行人存在少量关联交易，金额仅为 0.39 万元，主要系华卷教育采购字帖图书用于书法教学。公司与华卷教育之间的关联交易金额较小，交易价格系参照市场价格予以确定，不存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形。

华卷教育与公司未签署商业合作协议，除上述交易外，报告期内，华卷教育与公司不存在其他交易及资金往来情形。

2018 年 3 月 1 日，华卷教育股东会作出决议，同意张瑞敏将其持有的华卷

教育 25 万元出资（占注册资本的 5%）全部转让给陈麟，其他股东均放弃优先受让权。同日，双方签署《四川华夏万卷教育咨询有限公司股权转让协议》，约定上述股权转让事宜，转让价款为 20 万元。前述股权转让事宜已办理了工商变更登记手续。本次转让背景具体如下：

华卷教育设立时陈麟担任华卷教育的总经理、张瑞敏担任副总经理，2018 年 3 月，张瑞敏因个人发展原因拟离开华卷教育并转让其持有的华卷教育股权；陈麟看好书法教育培训行业，希望更多的投入书法教育培训事业，因此受让张瑞敏所持华卷教育股权。

综上所述，陈麟入股华卷教育具有合理性。

2018 年 6 月 8 日，杨曦与自然人承文签署了《股权转让协议》，将所持华卷教育 84%的股权全部转让，转让价格为 262.59 万元。2018 年 6 月 13 日，华卷教育办理了股权转让的工商变更备案手续。承文于 2018 年 6 月 14 日向杨曦支付了上述款项。

杨曦担任公司董事长和总经理，2017 年 12 月公司将华卷教育股权转让给杨曦后，杨曦希望投入更多精力发展发行人的主营业务，拟将其所持华卷教育股权对外转让；而承文看好教育培训行业发展，遂双方于 2018 年 6 月就华卷教育股权转让事宜达成意向。考虑到华卷教育在 2017 年 12 月公司转让股权后至 2018 年 6 月期间的经营情况无重大变化，经双方协商一致，杨曦将所持华卷教育股权平价转让给承文。承文受让该部分股权的资金为自有资金，已支付完毕。

承文受让杨曦所持华卷教育股权系其真实意思表示，不存在为杨曦及其密切的家庭成员、关联方及发行人关联方代为持有华卷教育股权的情形；承文及其关系密切的家庭成员与杨曦及其关系密切的家庭成员、关联方、发行人及其董事、监事、高级管理人员及持股 5%以上股东不存在关联关系。

综上所述，杨曦受让华卷教育股权后较短时间内平价转让给承文具有合理性。

2020 年 7 月 31 日，华卷教育股东会决议作出决议，同意承文将其持有的华卷教育 20 万元出资（占注册资本的 4%）全部转让给陈麟。同日，双方签署《股权转让协议》。前述股权转让事宜已办理了工商变更登记手续。华卷教育目前股

东为陈麟、臧磊、承文，历史上股东除华夏万卷有限、杨曦外，仅有张瑞敏。其中，陈麟、臧磊与公司存在任职、商业合作情形，具体情况如下：

（1）报告期内，陈麟曾任公司书法教育研究院院长及董事；陈麟自华卷教育 2016 年 12 月设立以来，一直担任华卷教育总经理，主要负责其日常运营，并于 2018 年 3 月投资入股华卷教育。2017 年，陈麟向公司购买字帖图书自用，交易金额为 4,646.95 元，交易价格系参照市场价格确定。

（2）臧磊目前在华卷教育担任教学总监，主要负责师资培训工作；同时，臧磊系公司的主要合作书家。报告期内，公司除依据与臧磊签署的相关合作协议向其支付报酬外，双方不存其他资金往来情况。

华卷教育股东持有的华卷教育股权，不存在委托持股、信托持股或其他利益安排，不存在为杨曦及关系密切的家庭成员、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、其他员工及其关联方代为持有华卷教育股权的情况；除上述已披露的情形外，华卷教育的股东与公司不存在其他任职、商业合作情形。

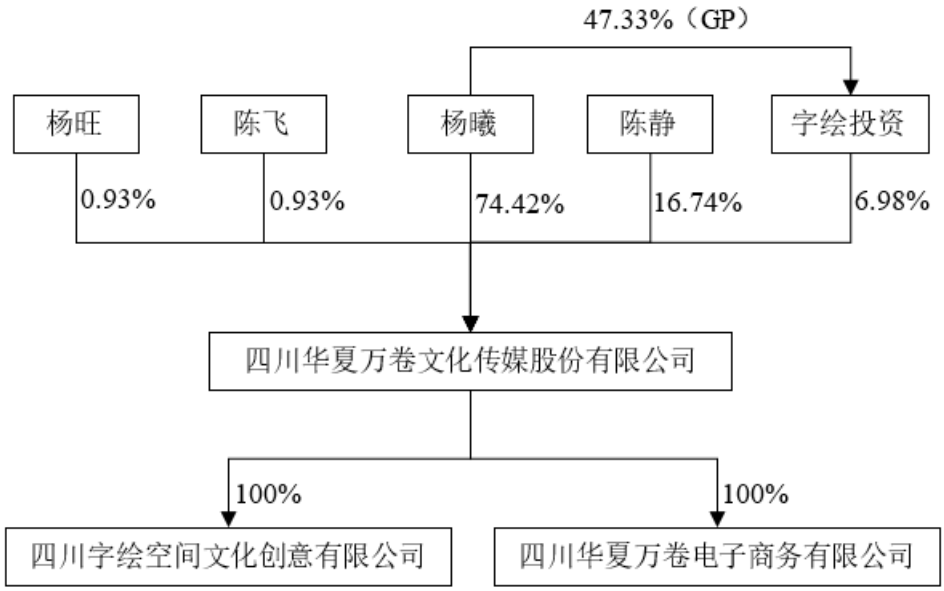
综上所述，除报告期内曾为公司控股子公司、公司报告期内原董事担任高级管理人员外，华卷教育与公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东不存在其他关联关系；公司与华卷教育报告期内发生的关联交易金额较小，且华卷教育采购价格系参照市场价格予以确定，不存在关联交易非关联化或为公司承担成本、费用的情形。

四、公司在其他证券市场的上市/挂牌情况

发行人自设立以来，未曾在其他证券市场上市或挂牌。

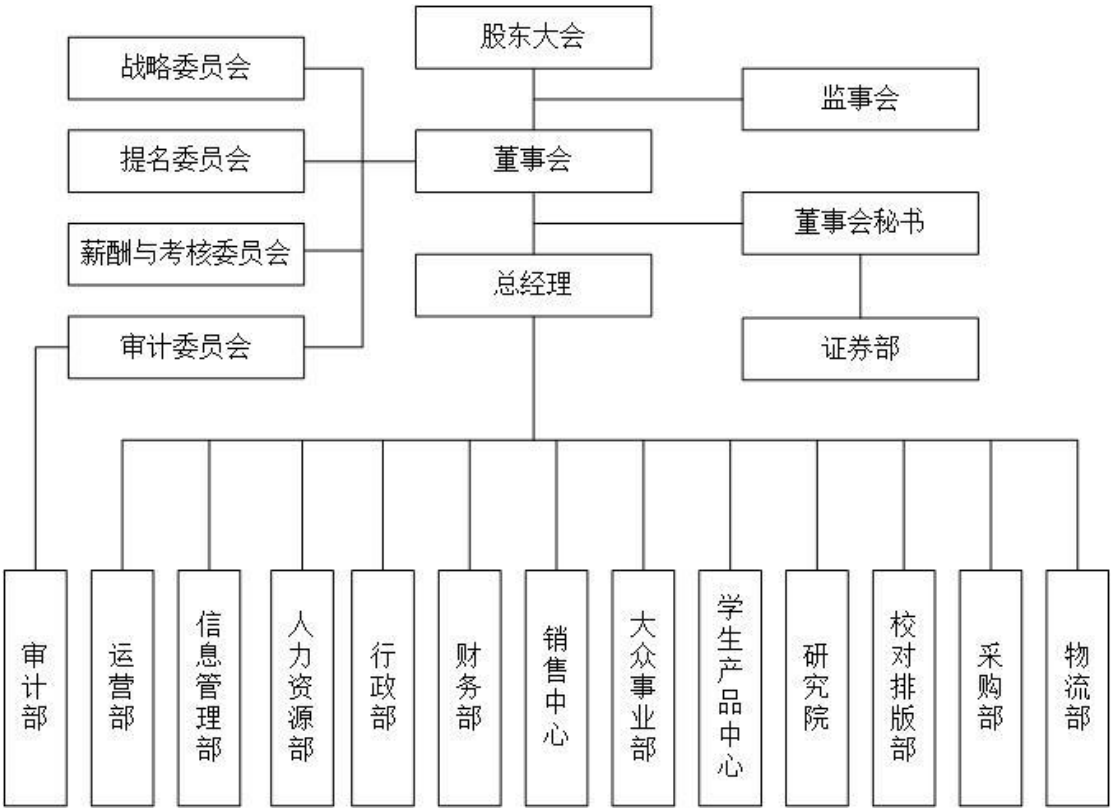
五、发行人的股权结构及组织结构

（一）发行人股权结构



（二）发行人内部组织结构

1、发行人内部组织机构图



2、发行人主要职能部门

华夏万卷主要职能部门的具体职责如下：

部门名称	部门职责
审计部	直接对董事会审计委员会负责，通过“内控”和“风险管理”两条线，推进公司审计体系建设，并开展日常例行审计以及各类检查项目、审计管理等工作。
运营部	负责公司内外部宏观及行业数据、信息的收集、整理与分析工作，制定公司战略与经营计划；组织开展目标管理、运营监督、运营改善提升等工作，促进公司整体目标的实现；负责公司流程、制度体系建设的推进、评审及维护等工作。
信息管理部	制定公司 IT 策略以及实施规划；承担公司 IT 管理、IT 安全工作；负责组织公司信息化系统相关管理标准和规章制度的制订、完善及实施推进；负责公司信息系统相关软件、硬件的维护和升级等日常工作。
人力资源部	根据公司发展战略要求，制定及不断完善公司人力资源管理体系，组织实施公司人力资源规划与招聘、薪酬与福利、绩效管理，员工关系与培训管理等工作。
行政部	根据公司发展战略要求，负责公司日常行政事务管理，包括文件、合同、印章、固定资产、会议服务、公司知识产权管理、车辆管理、法律事务等工作，为公司各项经营管理活动提供行政和法务支持。
财务部	负责组织实施公司会计核算、财务管理、企业内部财务控制、资产管理、税务管理等工作，对公司的经济活动实施会计监督，并为公司发展提供财务分析、预算控制和资金营运建议。
销售中心	制定学生和大众出版物产品的线下市场与销售策略，开发、管理和服务

	线下经销商，核对并催收销售款项；负责公司品牌的线下推广。
学生产品中心	制定学生书法产品策略；负责学生产品的全生命周期管理，包括市场调研、可行性分析、产品研发、品牌推广、渠道销售、退货报废、产品更新与淘汰等工作。
大众事业部	制定大众事业部发展策略与经营规划、制定大众硬笔书法、毛笔书法、文化用品等产品策略；负责大众产品的全生命周期管理，包括市场调研、可行性分析、产品研发、品牌推广、渠道销售、退货报废、产品更新与淘汰等工作；负责学生和大众产品在线上渠道的销售及管理工作；负责公司品牌的网络推广。
校对排版部	负责学生和大众图书产品的文字校对与排版工作，负责开发与管理出版社资源，并承担与出版社具体对接事务；负责文档、稿件管理工作。
研究院	作为公司书法技术创新体系的基础平台，以解决练字需求、提升用户体验、提高用户黏性为核心，负责公司书法学科标准体系建设、书法基础内容输出、书法工具研发、书法项目孵化、书家资源储备等工作，为公司内部字帖产品、线上增值服务及外部行业生态圈提供基础解决方案。
采购部	根据公司经营计划负责制定和执行年度采购的预算、采购供应规划；负责采购计划的制订和管理；负责采购管理工作；负责供应商的开发、遴选、管理工作；负责采购数据的统计与分析等。
物流部	根据公司年度经营计划，按照流程对商品实物进行收货、上架、发货、盘点等操作，并负责对外联系物流供应商以及运输承运商，负责公司商品的仓储管理、运输管理、安全管理等。
证券部	准备董事会、监事会和股东大会出具的报告和文件；筹备董事会、监事会和股东大会会议，并负责会议的记录和会议文件、记录的保管；为公司重大决策提供咨询和建议；处理公司与股东之间的有关事宜；负责公司信息披露及处理投资者关系；负责对外投资、股权事务管理等。

六、发行人控股子公司及参股公司情况

（一）全资子公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有2家全资子公司，无参股公司及分公司，其基本情况如下：

1、四川华夏万卷电子商务有限公司

（1）基本情况

公司名称：四川华夏万卷电子商务有限公司

统一社会信用代码：91510100MA61WFTT6F

注册资本：500万元

实收资本：500万元

法定代表人：杨曦

成立日期：2016年6月27日

经营期限：2016年6月27日至长期

注册地和主要生产经营地：成都高新区名都路166号1栋1单元13层1304号

经营范围：网上贸易代理；网上销售：国内图书、期刊、音像制品、电子出版物（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）；设计、制作、代理、发布国内广告（不含气球广告）；计算机软硬件、网络信息技术的技术开发、技术服务；教育咨询；销售：文化用品（不含图书、报刊、音像制品和电子出版物）、工艺美术品、日用品、电子产品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

主营业务及其与发行人主营业务的关系：通过天猫、淘宝、京东、1688等电商平台的自营店铺进行线上直销。

（2）股权结构

截至本招股说明书签署日，电商公司的股权结构如下：

单位：万元、%

股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例	出资方式
华夏万卷	500.00	500.00	100.00	货币
合计	**500.00**	**500.00**	**100.00**	**--**

（3）财务数据

电商公司最近一年及一期财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	371.55	407.28
净资产	-4.02	-23.50
净利润	19.48	-142.13

注：上述数据均已经信永中和在合并范围内审计，但未单独出具审计报告。

2、四川字绘空间文化创意有限公司

（1）基本情况

公司名称：四川字绘空间文化创意有限公司

统一社会信用代码：91510100MA6BJEQ48Q

注册资本：500万元

实收资本：100万元

法定代表人：杨曦

成立日期：2019年4月30日

经营期限：2019年4月30日至长期

注册地和主要生产经营地：成都高新区名都路166号1栋1单元13层1303号

经营范围：创意策划服务；组织策划文化艺术活动；文化用品设计；零售：图书、报刊、音像制品、电子出版物(未取得相关行政许可(审批),不得开展经营活动)；销售：文化用品(不含图书、报刊、音像制品和电子出版物)、工艺美术品(象牙及其制品除外)、日用品、电子产品。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可展开经营活动)。

主营业务及其与发行人主营业务的关系：通过电商平台的自营店铺销售书写相关的文化用品。

（2）股权结构

截至本招股说明书签署日，字绘文创的股权结构如下：

单位：万元、%

股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例	出资方式
华夏万卷	500.00	100.00	100.00	货币
合计	**500.00**	**100.00**	**100.00**	--

（3）财务数据

字绘文创最近一年及一期财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日
总资产	61.77	83.63
净资产	60.07	77.66
净利润	-17.59	-22.34

注：上述数据均已经信永中和在合并范围内审计，但未单独出具审计报告。

（二）报告期内转让的子公司

报告期内，发行人除上述子公司外，曾经拥有的控股子公司为华卷教育，其主营业务为书法教育培训。

2017年12月，华夏万卷将华卷教育84%股权全部转让给杨曦，华卷教育转让前的基本情况、股权结构及财务数据参见本节之“三、发行人设立以来的重大资产重组情况”。

七、控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况

（一）发行人控股股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，杨曦直接持有发行人 74.42%的股份，通过字绘投资间接持有发行人 3.30%的股份，合计持有发行人 77.72%的股份，控制公司81.40%的表决权，为发行人的控股股东。杨曦的基本情况如下：

杨曦先生，身份证号：510103196605******，中国国籍，无境外永久居留权，住所为成都市锦江区三官堂街****。

（二）发行人实际控制人的基本情况

公司实际控制人为杨曦、陈静夫妇。截至本招股说明书签署日，杨曦直接持有公司 74.42%的股份，通过字绘投资间接持有公司 3.30%的股份，陈静直接持有公司 16.74%的股份，二人合计持有公司 94.47%的股份，直接和间接控制公司98.14%的表决权。

杨曦先生，基本情况参见本节之“七、（一）发行人控股股东的基本情况”。

陈静女士，身份证号：510103196711******，中国国籍，无境外永久居留权，住所为成都市锦江区三官堂街****。

（三）其他持有5%以上股份的主要股东情况

截至本招股说明书签署日，除杨曦、陈静外，其他持有本公司5%以上股份的股东为字绘投资。

字绘投资为发行人的员工持股平台，截至本招股说明书签署日，字绘投资持有本公司360万股股份，占发行前总股本的6.98%。其基本情况如下：

名称	成都字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2016年12月9日
执行事务合伙人	杨曦
合伙期限	2016年12月9日至长期
统一社会信用代码	91510100MA64RRC097
住所	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区益州大道中段888号1栋1单元8楼814号
经营范围	受托管理股权投资企业、从事投资管理及相关咨询服务(不得从事非法集资、吸收公众资金等金融活动)。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
主营业务及其与发行人主营业务关系	员工持股平台，未实际开展经营业务

截至本招股说明书签署日，字绘投资出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类别	出资额（万元）	出资比例	在发行人中任职
1	杨曦	普通合伙人	497.00	47.33%	董事长、总经理
2	张吉	有限合伙人	49.00	4.67%	董事、副总经理
3	李斌	有限合伙人	49.00	4.67%	董事、董事长助理
4	杨雪晴	有限合伙人	49.00	4.67%	副总经理
5	沈舜	有限合伙人	49.00	4.67%	销售总监
6	俞文平	有限合伙人	21.00	2.00%	董事、财务总监、董事会秘书
7	蒋敏	有限合伙人	21.00	2.00%	副总经理
8	倪丽华	有限合伙人	21.00	2.00%	产品总监、研究院院长

9	唐英	有限合伙人	21.00	2.00%	监事会主席、大众事业部经理
10	何东	有限合伙人	21.00	2.00%	监事、销售中心经理
11	余江海	有限合伙人	21.00	2.00%	物流部经理
12	吴渊	有限合伙人	21.00	2.00%	采购部经理
13	刘宇	有限合伙人	21.00	2.00%	信息管理部经理
14	李建蓉	有限合伙人	21.00	2.00%	总监助理兼销售中心经理
15	罗俊丰	有限合伙人	21.00	2.00%	大众事业部经理
16	王世伟	有限合伙人	21.00	2.00%	销售中心经理
17	王小峰	有限合伙人	21.00	2.00%	销售中心经理
18	段婧	有限合伙人	10.50	1.00%	监事、学生产品中心经理
19	杨静侠	有限合伙人	10.50	1.00%	原审计主管（已退休）
20	施先林	有限合伙人	10.50	1.00%	物流部主管
21	马扩英	有限合伙人	10.50	1.00%	销售中心主管
22	古帛荻	有限合伙人	10.50	1.00%	销售中心经理
23	张楚维	有限合伙人	10.50	1.00%	大众事业部经理
24	汪仕	有限合伙人	10.50	1.00%	大众事业部经理
25	徐佩佩	有限合伙人	10.50	1.00%	大众事业部经理
26	喻晓	有限合伙人	10.50	1.00%	大众事业部经理
27	刘蓉	有限合伙人	10.50	1.00%	财务主管
合计			**1,050.00**	**100.00%**	

最近一年及一期，字绘投资的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/ 2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度
总资产	1,058.16	1,057.57
净资产	1,044.56	1,044.57
净利润	-0.01	-1.80

注：以上数据未经审计

上述字绘投资系公司进行股权激励设立的员工持股平台，发行人实施员工持股计划的具体情况如下：

1、员工持股计划的人员构成及确定标准、人员变动情况

2016 年 10 月 26 日，万卷有限制订了《华夏万卷股权激励方案》，激励对象为万卷有限高级管理人员、中层干部及业务/技术骨干员工，通过合伙企业间接持股方式完成股权激励，股权激励的股份数为 150 万股，价格为 7 元/股。《华夏万卷股权激励方案》中拟订了激励对象的名单。

2016 年 10 月 26 日，上述《华夏万卷股权激励方案》经万卷有限股东会审议通过。

2016 年 12 月 9 日，杨曦与激励对象投资设立字绘投资作为员工持股平台，缴纳出资额为 1,050 万元，合伙人构成如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类别	出资额（万元）	出资比例	合伙企业设立时在万卷有限的任职
1	杨曦	普通合伙人	406.00	38.67%	执行董事、总经理
2	张吉	有限合伙人	49.00	4.67%	总经理助理
3	李斌	有限合伙人	49.00	4.67%	财务总监
4	杨雪晴	有限合伙人	49.00	4.67%	销售管理经理
5	沈舜	有限合伙人	49.00	4.67%	营销中心总监
6	陈麟	有限合伙人	49.00	4.67%	书法教育研究院院长
7	俞文平	有限合伙人	21.00	2.00%	财务经理
8	蒋敏	有限合伙人	21.00	2.00%	市场企划经理
9	倪丽华	有限合伙人	21.00	2.00%	书法产品部经理
10	唐英	有限合伙人	21.00	2.00%	产品经理
11	何东	有限合伙人	21.00	2.00%	营销中心经理
12	余江海	有限合伙人	21.00	2.00%	物流部经理
13	吴渊	有限合伙人	21.00	2.00%	采购部经理
14	刘宇	有限合伙人	21.00	2.00%	信息管理经理
15	李建蓉	有限合伙人	21.00	2.00%	营销中心经理
16	罗俊丰	有限合伙人	21.00	2.00%	营销中心经理
17	王世伟	有限合伙人	21.00	2.00%	营销中心经理
18	王小峰	有限合伙人	21.00	2.00%	营销中心经理
19	张晶	有限合伙人	21.00	2.00%	人资行政经理
20	段婧	有限合伙人	10.50	1.00%	产品经理
21	杨静侠	有限合伙人	10.50	1.00%	审计主管

22	施先林	有限合伙人	10.50	1.00%	运输主管
23	马扩英	有限合伙人	10.50	1.00%	销售管理主管
24	古帛荻	有限合伙人	10.50	1.00%	市场企划主管
25	张楚维	有限合伙人	10.50	1.00%	平面设计主管
26	汪仕	有限合伙人	10.50	1.00%	产品经理
27	徐佩佩	有限合伙人	10.50	1.00%	产品经理
28	喻晓	有限合伙人	10.50	1.00%	产品经理
29	刘蓉	有限合伙人	10.50	1.00%	会计
30	谭睿	有限合伙人	10.50	1.00%	行政主管
31	龙蘭郁	有限合伙人	10.50	1.00%	网络分销主管
合计			**1,050.00**	**100.00%**	

2016 年 12 月 12 日，谭睿、龙蘭郁由于个人原因，分别自愿将 10.50 万元出资额转让给杨曦，目前上述二人仍在公司任职。陈麟由于离职，于 2017 年 12 月 12 日将 49 万元出资额转让给杨曦。张晶由于离职，于 2019 年 9 月 6 日将 21 万元出资额转让给杨曦。

除上述变动外，字绘投资合伙人不存在其他变动情况。

2、员工持股计划的管理模式、决策程序

发行人员工持股计划采取有限合伙企业方式，内部最高权力机构为合伙人会议，全体合伙人委托普通合伙人担任执行事务合伙人，由执行事务合伙人对外代表合伙企业执行合伙事务。

3、员工持股计划存续期、股份锁定期及期满后所持有的股份的处置办法和损益分配方法

字绘投资作为员工持股计划，设立于 2016 年 12 月 9 日，合伙期限为 2016 年 12 月 9 日至长期。

字绘投资已签署《关于股份锁定的承诺》和《关于持股意向及减持意向的承诺》，承诺自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份，也不由公司回购其直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份。

字绘投资对所持发行人首次公开发行前股份在锁定期（包括延长锁定期）满后两年内减持的，每年减持股份数量不超过本单位在发行人本次发行前所持股份总数的 100%；减持价格不低于首次公开发行股票价格（若发行人在该期间内发生派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价格应相应调整）；减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及证券交易所相关规定的方式。

根据字绘投资合伙协议的约定，合伙企业实现的收益原则上按照合伙人对合伙企业的实缴出资比例进行分配，产生的亏损原则上按照合伙人对合伙企业的认缴出资比例分担；经全体合伙人所持实缴出资额过半数决议通过且经执行事务合伙人同意，合伙企业可将某些特定收益分配给某一个或几个合伙人。

4、员工持股计划的变更和终止

员工持股计划的变更包括字绘投资合伙人的入伙、退伙、除名、合伙人死亡后的继承事宜等。

截至目前，字绘投资不存在合伙人入伙、除名、合伙人死亡后的继承事宜等。字绘投资设立以来，存在合伙人退伙的情况，具体如下：

2016 年 12 月 12 日，谭睿、龙蘭郁分别将 10.50 万元出资额转让给杨曦。2017 年 12 月 12 日，陈麟将 49 万元出资额转让给杨曦。2019 年 9 月 6 日，张晶将 21 万元出资额转让给杨曦。

字绘投资合伙协议约定了合伙企业解散的情形，主要如下：

（1）合伙期限届满，合伙人决定不再经营；（2）经合伙人决议解散的；（3）合伙人已不具备法定人数满三十天；（4）合伙协议约定的合伙目的已经实现或者无法实现；（5）依法被吊销营业执照、责令关闭或者撤销；（6）法律、行政法规规定的其他原因。

截至本招股说明书签署日，字绘投资正常存续，不存在终止情形。

5、备案情况

字绘投资设立时合伙人均为发行人员工，字绘投资不存在以非公开方式向投

资者募集资金的情形；其资产未委托基金管理人进行管理，不存在支付基金管理费的情况，亦未受托管理任何私募投资基金。根据《证券投资基金法》《私募基金管理办法》和《私募基金登记备案试行办法》的相关规定，无需履行私募投资基金管理人登记或私募投资基金备案手续。

6、发行人或第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴等安排

在设立字绘投资时，为缓解部分员工资金压力，发行人控股股东、实际控制人之一杨曦为部分员工提供了合计 206 万元借款。前述借款未额外收取任何费用或利息，员工已全部归还。

字绘投资全体合伙人确认，参与员工持股计划不存在以委托持股、信托持股或其他任何形式等代他人间接持有员工持股平台财产份额或华夏万卷股份的行为。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，华夏万卷以字绘投资为持股平台实施的员工持股计划合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

7、《股权激励方案》中约定的人员离职或退休后的股份处理方式

《股权激励方案》中明确：“公司对实施股权激励无锁定期等任何限制，规定对有限合伙企业的执行事务合伙人、锁定期、转让方式等在合伙人协议中自行约定”。

字绘投资设立时，合伙人签订了《合伙协议》、《合伙补充协议》对合伙企业的相关事项进行约定。后由于合伙企业名称变更及创业板注册制改革，于 2020 年 6 月 13 日签订了《合伙补充协议二》，将《合伙补充协议》中的涉及“霍尔果斯字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙）”的表述均调整为“成都字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙）”，将涉及的“ 公司正式向中国证监会递交上市申请文件之日”调整为“公司正式向深圳证券交易所提交发行上市申请文件之日”。

上述《合伙协议》未约定人员离职或退休股份处理方式，《合伙补充协议》、《合伙补充协议二》对人员离职或退休后的股份处理方式进行了约定，具体如下：

（1）自《合伙补充协议》签署之日起至发行人向深圳证券交易所提交发行上市申请文件之日期间，如有限合伙人离职或退休，有限合伙人必须在离职或退休之日起二十个工作日内将其在合伙企业的财产份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方（由执行事务合伙人决定）。

（2）公司正式向深圳证券交易所提交发行上市申请文件之日起至正式上市期间，如有限合伙人离职或退休，原则上，有限合伙人应在公司正式上市后的二十个工作日内将其合伙企业的财产份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方（由执行事务合伙人决定），并从合伙企业退伙；届时如符合相关法律、法规、规范性文件以及证监会和证券交易所的有关规定，且在不影响公司上市审核的情况下，经执行事务合伙人同意，有限合伙人可以在离职之日起二十个工作日内将其在合伙企业的份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方（由执行事务合伙人决定）。

（3）公司正式上市之日起至上市满三年期间，如有限合伙人离职或退休，有限合伙人必须在离职之日起二十个工作日内将其在合伙企业的财产份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方（由执行事务合伙人决定）。

（4）特别地，合伙企业存续期间，有限合伙人因工伤完全丧失劳动能力而导致有限合伙人离职的，该等有限合伙人在公司上市后及合伙企业/有限合伙人依据上市相关要求而做出的锁定期届满之后可以办理退出手续。有限合伙人退出合伙企业前，可以参与利润分配。

特别地，有限合伙人达到法定退休年龄退休的，参照前款执行。退休返聘员工成为有限合伙人的，其后续与公司解除退休返聘协议时，参照前款执行。

8、杨静侠退休后仍持有合伙企业份额是否符合公司章程及方案的规定

杨静侠于 2016 年 4 月自公司办理完毕退休手续开始享受养老保险待遇，公司随即对其进行退休返聘，退休返聘期间为 2016 年 4 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日。退休返聘协议到期后，公司未再与杨静侠签订新的《退休返聘协议》，杨静侠亦未再在公司任职。

鉴于实施股权激励时杨静侠系公司退休返聘的员工，因此杨静侠退休返聘协议到期后，根据《合伙补充协议》及《合伙补充协议二》的约定，杨静侠仍继续持有合伙企业份额。

发行人《公司章程》中对于合伙平台中合伙人持有合伙企业份额的事项未进行约定。

因此杨静侠退休后仍持有合伙企业份额符合公司章程、《股权激励方案》、合伙协议及其补充协议的约定。

9、股权激励价格 7 元/股的公允性

公司 2016 年实施股权激励的价格为 7 元/股，系结合 PE 投资者的一般估值以及公司 2016 年度的预计净利润情况，并考虑适当的折扣予以确定。股权激励实施当时，公司预计 2016 年度实现净利润 2,000 万元（扣除股份支付金额后），按照 10 倍市盈率计算，公司估值为 10 元/股，由于系对员工进行股权激励，在价格上予以适当折扣，确定为 7 元/股。公司截止 2016 年 12 月 31 日的每股净资产为 3.26 元/股，上述股权激励的价格高于 2016 年末的每股净资产。

因此，该股权激励价格 7 元/股具备合理性。

10、股份支付相关会计处理

此次股权激励构成股份支付。基于公司所处的行业、预计未来增长率情况、公司的行业地位以及 PE 投资者的估值（一般为当年净利润的 8-12 倍之间）等因素综合考虑后，按照 2016 年度净利润的 10 倍市盈率确定本次股权激励的公允价格为 12.27 元/股。公司员工入股价格为 7 元/股，低于前述公允价格，构成股份支付。

经查询同行业公开市场并购案例，2015 年 9 月，视觉（中国）文化发展股份有限公司收购湖北司马彦文化科技有限公司时，以湖北司马彦文化科技有限公司业绩承诺期平均净利润 5,250 万元的 11.7 倍确定司马彦估值为 6.1425 亿元。公司按当期利净利润 10 倍确定股权激励公允价格与视觉（中国）文化发展股份有限公司收购司马彦时的估值水平不存在重大差异。

股权激励实施过程中，最终有包括杨曦在内的 29 位员工通过霍尔果斯字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙）（后更名为字绘投资）向公司实缴出资人民币 1,050 万元，其中除实际控制人杨曦之外的 28 名公司骨干员工实缴出资共计 623 万元，实缴出资比例为 59.33%，间接持有 89 万股股份，应确认股份支付费用 469.00 万元（（公允价格 12.27 元-入股价格 7 元）*89 万股）。

公司在 2016 年股份授予日认为杨曦作为公司实际控制人无需确认股份支付费用，故在 2016 年度只确认了除杨曦之外的 28 名公司员工 469.00 万元股份支付费用。随着对股份支付理解的深入，公司认为原未对实际控制人杨曦作为合伙人参与增资的股份确认股份支付费用系应用会计政策错误，为准确完整的反映公司股权激励的实际情况，杨曦实缴出资人民币 427 万元，实缴出资比例为 40.67%，间接持有发行人 61 万股股份，应确认股份支付费用 321.49 万元((公允价格 12.27 元-入股价格 7 元）*61 万股）。

根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》第十一条、十二条以及其他相关条款的规定，发行人认为该事项属重要的前期差错，故公司对 2016 年度股权激励事项进行了追溯调整。

综上，公司股份支付会计差错更正的会计处理符合会计准则的相关规定。

（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业的情况

除字绘投资外，发行人控股股东、实际控制人不存在其他控制的企业。字绘投资基本情况参见本节“七、（三）其他持有 5%以上股份的主要股东情况”。

（五）控股股东和实际控制人直接或间接持有的公司股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人直接或间接持有的本公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）公司本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本为5,160万股。本次拟向社会公众公开发行股票不超过1,720万股，不低于发行后公司股份总数的25%，全部为新股发行，原股东不公开发售股份。最终发行数量由股东大会授权公司董事会与保荐机构（主承销商）在经深圳证券交易所审核通过及中国证券监督管理委员会予以注册的额度范围内，根据具体情况协商确定。

若本次公开发行新股1,720万股，则本次发行前后公司的股本结构如下：

序号	股东姓名或名称	发行前股本结构		发行后股本结构	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
1	杨曦	3,840.00	74.42	3,840.00	55.81
2	陈静	864.00	16.74	864.00	12.56
3	字绘投资	360.00	6.98	360.00	5.23
4	杨旺	48.00	0.93	48.00	0.70
5	陈飞	48.00	0.93	48.00	0.70
6	社会公众股股东	--	--	1,720.00	25.00
合计		**5,160.00**	**100.00**	**6,880.00**	**100.00**

字绘投资系发行人员工持股平台，本次发行前发行人股东人数未超过200人。

（二）本次发行前后公司前十名股东及持股情况

序号	股东姓名或名称	发行前股本结构		发行后股本结构	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
1	杨曦	3,840.00	74.42	3,840.00	55.81
2	陈静	864.00	16.74	864.00	12.56
3	字绘投资	360.00	6.98	360.00	5.23
4	杨旺	48.00	0.93	48.00	0.70
5	陈飞	48.00	0.93	48.00	0.70
合计		**5,160.00**	**100.00**	**5,160.00**	**75.00**

（三）本次发行前后公司前十名自然人股东任职情况

序号	股东姓名或名称	发行前股本结构		发行后股本结构		担任公司的职务
		持股数量（万股）	持股比例（%）	持股数量（万股）	持股比例（%）	
1	杨曦	3,840.00	74.42	3,840.00	55.81	董事长、总经理
2	陈静	864.00	16.74	864.00	12.56	董事、运营部主管
3	杨旺	48.00	0.93	48.00	0.70	董事、物流部主管
4	陈飞	48.00	0.93	48.00	0.70	信息管理部主管
合计		**4,800.00**	**93.02**	**4,800.00**	**69.77**	--

（四）发行人国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人无国有股份或外资股份。

（五）发行人最近一年新增股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人最近一年未新增股东。

（六）股东中战略投资者及持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东中不存在战略投资者。

（七）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

公司本次公开发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例如下表：

序号	股东姓名	股份数量（万股）	持股比例（%）	关联关系
1	杨曦	3,840.00	74.42	杨曦与陈静为夫妻关系，杨旺为杨曦之弟，陈飞为陈静之弟；杨曦为字绘投资的普通合伙人，持有字绘投资 47.33%的出资额，并担任执行事务合伙人
2	陈静	864.00	16.74	
3	字绘投资	360.00	6.98	
4	杨旺	48.00	0.93	
5	陈飞	48.00	0.93	

除上述关联关系之外，发行人股东之间不存在其他关联关系。

（八）本次发行发行人股东公开发售股份情况

本次发行不涉及原有股东公开发售股份的情况。

（九）工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况

公司不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况。

九、发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介

（一）董事会成员

公司董事会共有董事 9 名，其中独立董事 3 名。董事任期为三年，任期届满可连选连任。公司董事会成员如下：

序号	姓名	职务	任职期间	提名人
1	杨曦	董事长	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会
2	陈静	董事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会
3	杨旺	董事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会
4	张吉	董事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会
5	李斌	董事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会
6	俞文平	董事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会
7	张孝诚	独立董事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会
8	胡彬	独立董事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会
9	熊军	独立董事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	董事会

上述董事简历如下：

杨曦先生，1966 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。1987 年 6 月至 1993 年 8 月，曾任四川邮电报社邮电文化书社总经理；1993 年 9 月至 1996 年 1 月，自由职业；1996 年 1 月至 2017 年 4 月，曾任万卷有限执行董事、总经理；2017 年 4 月至今，任发行人董事长兼总经理。

陈静女士，1967 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。1996 年 1 月至 2017 年 4 月，曾任万卷有限运营主管等职；2017 年 4 月至今，任发行人董事、运营部主管。

杨旺先生，1967 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。1996 年 1 月至 2017 年 4 月，曾任万卷有限监事、物流部主管；2017 年 4 月至今，任发行人董事、物流部主管。

张吉先生，1976 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。2001 年 9 月至 2006 年 5 月，曾任四川新华发行集团有限公司门店经理；2006 年 5 月至 2011 年 1 月，曾任新华文轩出版传媒股份有限公司北京分公司副总经理；2011 年 1 月至 2012 年 5 月，曾任新华文轩出版传媒股份有限公司上海分公司总经理；2012 年 5 月至 2014 年 9 月，曾任新华文轩商业连锁（北京）有限公司运行部经理；2014 年 10 月至 2017 年 4 月，曾任万卷有限销售总监、总经理助理；2017 年 4 月至今，任发行人董事、副总经理。

李斌先生，1968 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。2005 年 7 月至 2006 年 11 月，曾任成都瑞迪机械实业有限公司财务部经理；2006 年 12 月至 2011 年 6 月，曾任四川普信会计师事务所所长助理；2011 年 7 月至 2015 年 5 月，曾任成都阳光田园城市投资有限公司副总经理；2014 年 1 月至 2017 年 7 月，曾任成都鼎元置业有限责任公司经理；2015 年 6 月至 2017 年 4 月，曾任万卷有限财务总监；2017 年 4 月至 2019 年 8 月，任发行人董事、董事会秘书；2019 年 8 月至今，任发行人董事、董事长助理。

俞文平女士，1978 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2001 年 8 月至 2005 年 9 月，任成都桂湖摩尔商贸有限公司财务主管；2005 年 9 月至 2007 年 11 月，任四川建科会计师事务所审计经理；2007 年 11 月至 2014 年 8 月，任成都浪度家私有限公司财务总监；2014 年 9 月至 2015 年 3 月，任成都西航食品有限公司财务总监；2015 年 4 月至 2016 年 10 月，任四川西科餐饮管理服务有限公司财务总监；2016 年 10 月至 2017 年 4 月，任万卷有限财务经理；2017 年 4 月至今，任发行人财务总监；2018 年 6 月至今，任发行人董事；2019 年 8 月至今，任发行人董事会秘书。

张孝诚先生，1966 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1987 年 8 月至 2000 年 9 月，历任青海冷湖矿区律师事务所律师助理、律师、主任；2000 年 10 月至 2002 年 2 月，任甘肃嘉煌律师事务所主任；2002 年 3 月至

2018 年 10 月，任泰和泰律师事务所律师；2004 年 5 月至 2019 年 12 月，任四川康维克科技有限公司董事长；2011 年 10 月至 2017 年 12 月，任五矿国际信托有限公司西南业务总部副总监；2013 年 8 月至 2019 年 7 月，任成都慧讯科技有限公司董事长；2018 年 7 月至 2019 年 7 月，任深圳航天智慧城市系统技术研究院有限公司财务总监；2017 年 5 月至今，任广州毅昌科技股份有限公司独立董事；2018 年 6 月至今，任发行人独立董事。

胡彬先生，1962 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，中国注册会计师。1999 年 1 月至 1999 年 12 月任四川托普股份有限公司审计总监；2000 年 1 月至 2006 年 12 月历任四川华联会计师事务所主任会计师、所长；2007 年 1 月至 2011 年 8 月任中和正信会计师事务所四川分所执行所长；2011 年 9 月至 2020 年 8 月，任立信会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人；2018 年 6 月至今，任发行人独立董事。

熊军先生，1968 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。1992 年 11 月至 2016 年 5 月，历任成都倍特发展集团股份有限公司（后更名为成都高新发展股份有限公司）证券投资部总经理、总裁助理、常务副总经理、董事、党委书记；2016 年 5 月至今任成都富恩德股权投资有限公司董事长兼总经理；2018 年 6 月至今，任发行人独立董事。

（二）监事会成员

公司本届监事会共有监事 3 名，其中职工代表监事 1 名。公司监事任期 3 年，任期期满可连选连任。公司监事会成员如下：

序号	姓名	职务	任职期间	提名人
1	唐英	监事会主席	2020 年 3 月-2023 年 3 月	职工代表大会
2	段婧	监事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	监事会
3	何东	监事	2020 年 3 月-2023 年 3 月	监事会

上述监事简历如下：

唐英女士，1976 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1999 年 7 月至 2000 年 7 月，任厦门宏辉股份有限公司销售人员；2000 年 8 月至

2002 年 6 月，任崇佑建材（集团）股份有限公司销售经理助理；2002 年 6 月至 2003 年 10 月在家休养；2003 年 10 月至 2017 年 4 月，历任万卷有限营销总监助理、大区经理、产品经理；2017 年 4 月至今，任发行人监事会主席；2017 年 4 月至 2019 年 12 月，任发行人产品经理；2020 年 1 月至今，任发行人大众事业部经理。

段婧女士，1982 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2006 年 8 月至 2007 年 9 月，任北京金星书业文化发展有限公司编辑部编辑；2007 年 11 月至 2013 年 5 月，历任广州开心图书发行有限公司编辑主管、中学教辅事业部总经理；2013 年 7 月起至 2017 年 4 月，历任万卷有限策划编辑、产品部经理；2017 年 4 月至 2019 年 12 月，任发行人产品部经理；2020 年 1 月至今，任发行人学生产品中心经理；2017 年 12 月至今，任发行人监事。

何东先生，1983 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2006 年 8 月至 2017 年 4 月，曾任万卷有限销售经理；2017 年 4 月至今，任发行人销售中心经理；2017 年 12 月至今，任发行人监事。

（三）高级管理人员

根据《公司章程》的规定，本公司高级管理人员包括总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监、销售总监、产品总监，具体情况如下：

序号	姓名	职务
1	杨曦	总经理
2	张吉	副总经理
3	杨雪晴	副总经理
4	蒋敏	副总经理
5	俞文平	财务总监、董事会秘书
6	沈舜	销售总监
7	倪丽华	产品总监、研究院院长

上述高级管理人员简历如下：

杨曦先生，参见本节“九、（一）董事会成员”。

张吉先生，参见本节“九、（一）董事会成员”。

杨雪晴女士，1976 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。1996 年 10 月至 2003 年 12 月，任北京汉州文化艺术有限公司片区经理；2004 年 2 月至 2017 年 4 月，历任万卷有限片区经理、分部经理、营销总监、销售部经理；2017 年 4 月至今，任发行人副总经理。

蒋敏先生，1986 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2009 年 9 月至 2009 年 12 月，任成都伊比利华咨询服务有限公司经理助理；2009 年 12 月至 2017 年 4 月，历任万卷有限业务主管、副经理、市场企划部经理；2017 年 4 月至 2017 年 12 月，任发行人市场企划部经理；2017 年 12 月至今，任发行人副总经理。

俞文平女士，参见本节“九、（一）董事会成员”。

沈舜先生，1984 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2007 年 12 月至 2017 年 4 月，历任万卷有限片区经理、大区经理、销售总监；2017 年 4 月至今，任发行人销售总监。

倪丽华女士，1979 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005 年 3 月至 2017 年 4 月，曾任万卷有限策划编辑；2017 年 4 月至 2017 年 12 月，曾任发行人策划编辑；2017 年 12 月至今，任发行人产品总监。2020 年 1 月至今，任发行人研究院院长。

（四）核心技术人员

公司的核心技术人员如下：

序号	姓名	职务	工作期间
1	倪丽华	产品总监、研究院院长	2005 年 3 月至今
2	段婧	学生产品中心经理	2013 年 7 月至今
3	徐佩佩	大众事业部经理	2008 年 10 月至今

上述核心技术人员简历如下：

倪丽华，参见本节“九、（三）高级管理人员”。

段婧，参见本节“九、（二）监事会成员”。

徐佩佩，女，1982 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005 年 7 月至 2006 年 10 月，曾任郑州天星教育图书有限公司英语编辑；2006 年 11 月至 2008 年 7 月，曾任郑州新华天图传媒有限公司英语编辑；2008 年 10 月至 2017 年 4 月，曾任万卷有限产品部经理；2017 年 4 月至 2019 年 12 月，任发行人硬笔常销产品部经理；2020 年 1 月至今，任发行人大众事业部经理。

（五）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员对外兼职情况如下：

序号	姓名	本公司职务	兼职单位名称	兼职单位职务	兼职单位与本公司其他关系
1	杨曦	董事长、总经理	字绘投资	执行事务合伙人	发行人持股 5%以上股东，受同一实际控制人控制
			电商公司	执行董事	发行人子公司
			字绘文创	执行董事	发行人子公司
2	张孝诚	独立董事	广州毅昌科技股份有限公司	独立董事	无
			四川子阳投资管理咨询有限公司	董事兼总经理	无
3	熊军	独立董事	成都富恩德股权投资有限公司	董事长、总经理	无
			成都倍特电动自行车有限公司	董事长	无
			成都富恩德星羽股权投资基金合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人的委派代表	无
			青岛富恩德蓉博投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人的委派代表	无
			青岛富恩德蓉嘉投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人的委派代表	无
			青岛富恩德蓉悦投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人的委派代表	无
4	唐英	监事会主席、大众事业部经	成都恒富机电设备有限公司	监事	无

		理	乐山鸿富机电设备有限公司	监事	无
5	段婧	监事、学生产品中心经理	四川长讯互动教育科技有限公司	监事	无
6	蒋敏	副总经理	电商公司	经理	发行人子公司
			字绘文创	经理	发行人子公司
7	徐佩佩	大众事业部经理	电商公司	监事	发行人子公司
			字绘文创	监事	发行人子公司

除上述人员外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在兼职情况。

（六）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事长、总经理杨曦与董事陈静为夫妻关系，杨曦与董事杨旺为兄弟关系。

除上述关系外，董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在其他亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

公司的董事、监事、高级管理人员通过参加保荐机构、发行人律师和会计师组织的上市辅导培训，自行学习与发行上市相关的法律法规。公司董事、监事和高级管理人员已充分了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况，并在工作经营过程中能够认真履行职责。

十、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所签订的协议以及有关协议的履行情况

截至本招股说明书签署日，本公司与在公司内部任职的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订了《劳动合同》及《保密协议》，相关协议均履行正常，不存在违约的情形。

十一、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在最近两年变动情况

最近两年内，董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均未发生重大变化，具体情况如下：

（一）董事近两年变动情况

有限公司阶段，公司未设董事会，由杨曦担任执行董事。股份公司成立后，公司董事变动情况如下：

阶段	时间	董事	变动情况及原因
股份公司	2017 年 4 月-2018 年 6 月	杨曦、陈静、杨旺、张吉、李斌、陈麟	股份公司设立，选举公司第一届董事会董事
	2018 年 6 月至 2020 年 3 月	杨曦、陈静、杨旺、张吉、李斌、俞文平、张孝诚、熊军、胡彬	为满足关于上市公司董事会治理结构的要求，2017 年年度股东大会选举 3 名独立董事；陈麟因个人原因辞去董事一职，选举俞文平为董事
	2020 年 3 月至今	杨曦、陈静、杨旺、张吉、李斌、俞文平、张孝诚、熊军、胡彬	董事会换届，成员未发生变化

（二）监事近两年变动情况

有限公司阶段，公司未设监事会，设监事一名，由杨旺担任。股份公司成立后，监事变动情况如下：

阶段	时间	监事	变动原因
股份公司	2017 年 4 月-2017 年 12 月	唐英、倪丽华、蒋敏	股份公司设立，选举公司第一届监事会监事，同时职工代表大会选举职工监事
	2017 年 12 月至 2020 年 3 月	唐英、段婧、何东	完善公司治理结构，倪丽华、蒋敏辞去监事，2017 年第四次临时股东大会选举段婧、何东为股东代表监事
	2020 年 3 月至今	唐英、段婧、何东	监事会换届，成员未发生变化

（三）高级管理人员近两年变动情况

有限公司阶段，由杨曦担任总经理。股份公司设立后，高级管理人员变动情

况如下：

阶段	时间	高级管理人员	变动原因
股份公司	2017 年 4 月-2017 年 12 月	杨曦、张吉、李斌、杨雪晴、俞文平、沈舜	股份公司设立，公司第一届董事会第一次会议聘任高级管理人员
	2017 年 12 月至 2019 年 8 月	杨曦、张吉、李斌、杨雪晴、俞文平、沈舜、蒋敏、倪丽华	2017 年 12 月，因公司内部组织结构调整，第一届董事会第六次会议聘任蒋敏为副总经理、倪丽华为产品总监
	2019 年 8 月至 2020 年 3 月	杨曦、张吉、杨雪晴、俞文平、沈舜、蒋敏、倪丽华	2019 年 8 月，李斌因职务调整，辞去董事会秘书职位，第一届董事会第十一次会议聘任俞文平为董事会秘书
	2020 年 3 月至今	杨曦、张吉、杨雪晴、俞文平、沈舜、蒋敏、倪丽华	高级管理人员换届，人员未发生变化

（四）核心技术人员最近两年变动情况

最近两年，公司核心技术人员未发生变动。

本公司上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的变动主要是为适应公司经营发展的需要以及完善公司治理结构和换届而进行的内部人员调整或外部人员选聘。除上述变动外，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员近两年未发生其他变化。

十二、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况如下：

序号	姓名	对外投资单位名称	在投资单位任职	持股比例
1	杨曦	字绘投资	执行事务合伙人	47.33%
2	张吉	字绘投资	无	4.67%
3	李斌	字绘投资	无	4.67%
4	张孝诚	四川子阳投资管理咨询有限公司	董事兼总经理	20.00%

		北京金泰华瑞投资管理有限公司	无	5.00%
5	熊军	成都富恩德股权投资有限公司	董事长、总经理	9.09%
		成都富恩德蓉俊投资管理中心（有限合伙）	无	6.83%
		成都富恩德星羽股权投资基金合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	2.56%
		成都富恩德蓉汇股权投资基金合伙企业（有限合伙）	无	3.70%
		新余富恩德蓉盛投资管理中心（有限合伙）	无	20.00%
		新余富恩德蓉晖投资管理中心（有限合伙）	无	6.67%
		成都富恩德蓉创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	无	10.00%
		青岛富恩德蓉博投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人的委派代表	10.00%
		青岛富恩德蓉嘉投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人的委派代表	10.00%
		青岛富恩德蓉悦投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人的委派代表	10.00%
6	胡彬	成都立信博业企业管理咨询有限公司	无	50.00%
7	沈舜	字绘投资	无	4.67%
8	杨雪晴	字绘投资	无	4.67%
9	蒋敏	字绘投资	无	2.00%
10	俞文平	字绘投资	无	2.00%
11	倪丽华	字绘投资	无	2.00%
12	唐英	字绘投资	无	2.00%
		乐山鸿富机电设备有限公司	监事	0.40%
13	何东	字绘投资	无	2.00%
14	段婧	字绘投资	无	1.00%
15	徐佩佩	字绘投资	无	1.00%

上述对外投资与本公司不存在利益冲突情形。

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员无其他对外投资。

十三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况

（一）直接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份的情况如下：

序号	姓名	职务/亲属关系	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	杨曦	董事长、总经理	3,840.00	74.42
2	陈静	董事、运营主管、杨曦配偶	864.00	16.74
3	杨旺	董事、物流部主管、杨曦之弟	48.00	0.93
4	陈飞	信息管理部主管、董事陈静之弟	48.00	0.93

（二）间接持股情况

截至本招股说明书签署日，字绘投资持有公司 6.98%的股份，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属通过字绘投资间接持有公司股份的情况如下：

序号	姓名	职务	在字绘投资的出资比例（%）	间接持有公司股份比例（%）
1	杨曦	董事长、总经理	47.33	3.30
2	张吉	董事、副总经理	4.67	0.33
3	李斌	董事、董事长助理	4.67	0.33
4	沈舜	销售总监	4.67	0.33
5	杨雪晴	副总经理	4.67	0.33
6	俞文平	董事、财务总监、董事会秘书	2.00	0.14
7	蒋敏	副总经理	2.00	0.14
8	倪丽华	产品总监、研究院院长	2.00	0.14
9	唐英	监事会主席、大众事业部经理	2.00	0.14
10	何东	监事、销售中心经理	2.00	0.14

11	段婧	监事、学生产品中心经理	1.00	0.07
12	徐佩佩	大众事业部经理	1.00	0.07

除上述人员外，其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属未直接或间接持有本公司股份。截至本招股说明书签署日，上述人员所持股份不存在质押或冻结情况。

十四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

（一）薪酬构成及确定依据及履行的程序情况

报告期内，在公司担任职务的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬由基本工资、绩效奖金和年终奖金构成。其中，基本工资按照职级、岗位确定，绩效奖金按照当年公司业绩及个人绩效考核确定，年终奖金基于公司业绩和个人贡献确定。独立董事按规定发放固定津贴。除独立董事外，未在公司担任高级管理人员或其他职务的董事、监事不在公司领取薪酬或津贴。

经公司 2017 年年度股东大会和 2020 年第一次临时股东大会审议通过，第一届和第二届董事会独立董事津贴为每人每年税前 8 万元，公司独立董事除领取独立董事津贴外，不享有公司其他福利待遇。2018 年 6 月 22 日，公司第一届董事会第八次会议审议通过了《董事会薪酬与考核委员会工作细则》，规定了薪酬与考核委员会主要负责根据公司董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；审查公司非独立董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督。

（二）董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的薪酬情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬总额占各期发行人利润总额的比重情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总额（万元）	253.02	517.34	482.28	350.07

利润总额（万元）	2,173.74	7,584.99	6,203.16	4,585.17
占比	11.64%	6.82%	7.77%	7.63%

2019 年，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在公司及关联企业领取薪酬/津贴情况如下：

序号	姓名	本公司职务	薪酬/津贴（万元）	在关联企业领薪情况
1	杨曦	董事长、总经理	94.60	无
2	陈静	董事、运营主管	17.89	无
3	杨旺	董事、物流部主管	15.21	无
4	张吉	董事、副总经理	39.96	无
5	李斌	董事、董事长助理	33.88	无
6	俞文平	董事、财务总监、董事会秘书	39.74	无
7	张孝诚	独立董事	8.00	在深圳航天智慧城市系统技术研究院有限公司领取薪酬，2019 年 7 月离职后未再领取
8	熊军	独立董事	8.00	在成都富恩德股权投资有限公司领取薪酬
9	胡彬	独立董事	8.00	无
10	唐英	监事会主席、大众事业部经理	15.00	无
11	段婧	监事、学生产品中心经理	32.82	无
12	何东	监事、销售中心经理	23.51	无
13	杨雪晴	副总经理	38.22	无
14	蒋敏	副总经理	43.51	无
15	沈舜	销售总监	41.45	无
16	倪丽华	产品总监、研究院院长	39.51	无
17	徐佩佩	大众事业部经理	18.04	无

除上述情况外，最近一年，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未在发行人及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

十五、发行人已执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，除字绘投资系员工持股平台外，发行人不存在正在执行的对董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、员工实行的股权激励及其他制度安排。字绘投资具体情况参见本节“七、（三）其他持有5%以上股份的主要股东情况”。

十六、发行人员工情况

（一）员工基本情况

1、员工人数及变化情况

报告期内，公司人数具体如下：

日期	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
公司人数（人）	248	226	197	172

此外，报告期内，公司存在通过劳务派遣和非全日制用工形式解决旺季仓储人员临时不足等情形。2017 年 1-3 月，劳务派遣人数为 2 人；2020 年 6 月底，劳务派遣人数为 21 人。报告期各期末，非全日制用工人数分别为 1 人、1 人、19 人和 0 人。

2、员工专业结构

截至2020年6月30日，公司员工的专业结构如下：

专业构成	人数（人）	比例
管理人员	19	7.66%
策划人员	58	23.39%
行政后勤人员	23	9.27%
仓储物流人员	36	14.52%
销售人员	103	41.53%
财务人员	9	3.63%
合计	**248**	**100.00%**

截至2020年6月30日，公司员工的受教育程度分类如下：

受教育程度	人数（人）	比例
硕士及以上	12	4.84%
本科	127	51.21%
大专	64	25.80%
中专高中及以下	45	18.15%
合计	**248**	**100.00%**

截至2020年6月30日，公司员工的按年龄划分如下：

按年龄分类	人数（人）	比例
50 岁及以上	10	4.03%
40 岁-49 岁	34	13.71%
30-39 岁	121	48.79%
30 岁以下	83	33.47%
合计	**248**	**100.00%**

（二）发行人执行社会保障制度情况

公司实行全员劳动合同制，员工的聘用和解聘均依据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》的规定执行。公司按照国家及成都市相关规定，为员工办理基本养老保险、医疗保险、失业保险、生育保险和工伤保险、住房公积金。

1、报告期内，发行人社会保险、住房公积金缴纳标准

报告期内，发行人社会保险、住房公积金缴纳标准如下：

年份	缴费单位	养老保险		失业保险		工伤保险	医疗保险		生育保险	住房公积金	
		公司	个人	公司	个人	公司	公司	个人	公司	公司	个人
2017年度	发行人	19%	8%	0.6%	0.4%	0.336%	6.5%+1%	2%	0.50%（2017年1-4月） 0.6%（2017年5-12月）	6%	6%
	电商公司					0.28%					
2018年度	发行人	19%	8%	0.6%	0.4%	0.336%（2018年1-3月） 0.42%（2018年4-12月）	6.5%+1%	2%	0.60%（2018年1月） 0.80%（2018年2-12月）	6%（2018年1-3月） 10%（2018年4-12月）	6%（2018年1-3月） 10%（2018年4-12月）

	电商公司					0.28%（2018年1-3月） 0.14%（2018年4-12月）					
2019年度	发行人	19%（2019年1-4月） 16%（2019年5-12月）	8%	0.6%	0.4%	0.24%	6.5%+1%	2%	0.8%	6%	6%
	电商公司					0.10%				10%	10%
	字绘文创					0.20%					
2020年1-6月	发行人	16%（2020年1月） 0%（2020年2-6月）	8%	0.6%（2020年1月） 0%（2020年2-6月）	0.4%	0.24%（2020年1月） 0%（2020年2-6月）	6.7%+0.8%（2020年1月） 3.35%+0.4%（2020年2-6月）	2%	0.8%	6%（2020年1月） 8%（2020年2-6月）	6%（2020年1月）8%（2020年2-6月）
	电商公司					0.1%（2020年1月） 0%（2020年2-6月）				10%（2020年1月）8%（2020年2-6月）	10%（2020年1月）8%（2020年2-6月）
	字绘文创					0.2%（2020年1月） 0%（2020年2-6月）					

注1：根据《关于阶段性降低我市社会保险费率有关问题的通知》，2016年5月1日至2018年4月30日期间，成都市企业职工基本养老保险单位缴费比例从20%降至19%，工伤保险缴费比例下调30%，失业保险总费率在2015年已降低1个百分点基础上阶段性降至1%，其中用人单位缴费费率从1.5%降至0.6%、职工个人缴费费率从0.5%降至0.4%。根据《国务院办公厅关于印发降低社会保险费率综合方案的通知》（国办发〔2019〕13号），公司及其子公司的养老保险单位缴费比例自2019年5月1日起从19%调整为16%。

注2：根据《成都市人民政府关于调整生育保险费率的通知》（成府函〔2017〕79号），决定将成都市生育保险费率从0.5%恢复到0.6%，自2017年5月2日执行；根据《成都市人民政府关于调整生育保险费率的通知》（成府函〔2018〕12号），决定将成都市生育保险费率从0.6%调整到0.8%，从2018年2月1日执行。

注3：医疗保险包括公司缴纳的大病补充医疗保险，2017年-2019年的比例为1%，2020年1月的比例为0.8%。

注4：根据《四川省阶段性减免企业社会保险费实施办法》（川人社发〔2020〕1号）及《四川省关于延长阶段性减免企业社会保险费政策实施期限的实施办法》（川人社发〔2020〕19号）的规定，2020年2-6月，免征中小微企业基本养老保险、失业保险、工伤保险单位缴纳部分。发行人及电商公司、字绘文创据此调整相应社会保险的单位缴费比例。

注5：根据《关于阶段性减半征收城镇职工基本医疗保险费大病医疗互助补充保险费的通知》（成医保发〔2020〕13号），2020年2月至6月，成都市城镇职工基本医疗保险单位缴费部分、大病医疗互助补充保险减半征收。发行人及电商公司、字绘文创据此调整相应社会保险的单位缴费比例。

2、报告期内，发行人缴纳社会保险及住房公积金的情况

报告期各期末，发行人（包括子公司）缴纳社会保险及住房公积金人数与员

工总人数差异的情况如下：

单位：人

社会保险缴纳情况				
项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
员工人数	248	226	197	172
已缴纳社会保险人数	246	223	195	170
未缴纳社会保险人数	2	3	2	2
其中：外单位参保	-	1	-	-
退休返聘人员	1	1	2	2
当月入职未办理	1	1	-	-
住房公积金缴纳情况				
项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
员工人数	248	226	197	172
已购买住房公积金人数	246	223	183	137
未购买住房公积金人数	2	3	14	35
其中：外单位购买	-	1	-	-
当月入职未办理	1	1	-	-
退休返聘人员	1	1	2	2
自愿放弃购买	-	-	12	33

截至本招股说明书签署日，公司已按照相关法律法规的规定，为符合条件的员工缴纳了社会保险和住房公积金。

3、合规证明情况

根据成都市人力资源和社会保障局及住房公积金主管机构出具的相关证明，报告期内，发行人及其子公司遵守国家有关劳动和社会保障、住房公积金管理的法律、法规，在劳动和社会保障、住房公积金缴存方面不存在重大违法、违规行为，没有因违反有关劳动和社会保障、住房公积金管理的法律、法规而受到处罚的记录。

4、控股股东、实际控制人承诺

为避免本次发行后可能对公司新股东利益造成的损害，公司控股股东及实际

控制人杨曦、陈静做出以下承诺：

“如相关主管部门或员工个人因发行人未能及时规范员工社会保险、住房公积金缴纳行为或未为部分员工购买社会保险和缴存住房公积金而要求发行人予以补缴、支付滞纳金、罚款或其他款项的，本人将无条件代发行人补缴并支付滞纳金、罚款或其他款项，并放弃向发行人追索的权利。”

第六节 业务和技术

一、公司的主营业务、主要产品及基本情况

（一）公司主营业务

公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。

公司成立于 1996 年，是国内较早进入字帖图书行业的公司之一。公司立志于中国传统书法与当代书写的普及与传播。经过二十多年的发展，建立了完善的策划体系，拥有经验丰富的策划开发团队及结构多元的书家资源，并通过线上、线下的销售渠道，构建了覆盖全国的销售网络。

公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。其中，公司教辅类字帖主要结合语文、英语等学科教育内容，为 K12 阶段学生提供书写练习内容；艺术类字帖主要是用于提高书写者的书写水平与艺术造诣。此外，为方便用户使用，公司还提供视频音频讲解、工具查询、教师用书、教学 PPT 等增值服务。

报告期内，公司合计销售 10,386.91 万册字帖图书，其中教辅类 6,429.64 万册，艺术类 3,957.27 万册。根据开卷信息统计，2019 年华夏万卷系列图书在字帖图书综合零售市场共有 54 款产品上榜 TOP100 畅销榜。此外，公司的代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报[2]颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”，公司获得中国出版传媒商报颁发的“改革开放四十年民营书业品牌 40 强”的荣誉称号。“华夏万卷”商标荣获中国出版传媒商报社、中国出版协会民营工作委员会颁发的“2019 年度民营书业影响力品牌”荣誉。

[2]中国出版传媒商报：国家新闻出版广电总局批准，中宣部直接指导、中国出版传媒股份有限公司主管主办，国内外公开发行的出版传媒行业类报纸。

（二）公司主要产品及服务

1、公司主要产品及服务

公司坚持“好内容、好方法、好工具”的产品定位理念，在书法及相关领域精耕细作，策划与开发字帖图书、相关文化用品及配套增值服务。

（1）字帖图书

经过二十多年的积淀与发展，公司打造了以“华夏万卷”品牌为核心的系列字帖图书，产品主要包含教辅类字帖与艺术类字帖。为方便用户使用，公司部分字帖图书搭配了音视频练习讲解，部分还策划了对应的教师用书、教学 PPT。

①教辅类字帖

根据产品特点，公司教辅类字帖主要包含教辅同步字帖与教辅专项字帖。

A、教辅同步字帖

教辅同步字帖主要基于语文、英语教材内容，通过对汉字或字母的书写练习，在提高书写水平的同时对生字、发音、组词、造句等相关内容开展全面辅导，内容与教材同步。该类产品覆盖 K12 学生阶段，主要在寒暑假及春秋两个开学季销售。

公司先后策划了《写字课课练》、《写字课》、《好字帮》、《写字好老师》等覆盖小学到高中教材版本的经典系列。其中，《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”。

类别	主要产品系列	首版时间	报告期累计销量（万册）	代表产品图示
硬笔类	写字课课练	2005 年	2,950.27	
	写字课	2010 年	1,077.35	
	好字帮	2018 年	199.80	
	写字好老师	2014 年	217.16	

注：同一系列产品首版后，公司将根据教材改版、新书家引进、配套视频更新等因素升级和完善产品系列。

B、教辅专项字帖

除了语文、英语课本同步学习需求外，K12 阶段的学生还有大量结合古诗文、作文等专项练习的需求。对此，公司策划了教辅专项字帖，帮助学生在提高书写水平的同时，巩固所学知识点及提高艺术鉴赏能力。公司先后策划的硬笔系列代表产品包含《必背古诗文》、《中高考必备》等，软笔系列代表产品包含《学生毛笔学段》等。

类别	主要产品系列	首版时间	报告期累计销量（万册）	代表产品图示
硬笔类	必背古诗文	2006 年	668.73	
	中高考必备	2009 年	189.96	
	初高中衡水体英文专项	2018 年	59.26	
软笔类	学生毛笔学段	2003 年	45.71	

注：同一系列产品首版后，公司将根据新选题、新书家引进、配套视频更新等因素升级和完善产品系列。

②艺术类字帖

公司艺术类字帖涵盖硬笔字帖与软笔字帖，主要用于提升练习者的艺术造诣、情感抒怀等需求。公司策划了《7000 常用字》/《3500 常用字》系列、《楷书入门》等入门教程类、《一本通》、《唐诗宋词》国学类等一系列经典图书，具体如下：

A、硬笔字帖

类别	主要产品系列	首版时间	报告期累计销量（万册）	代表产品图示
教程类	7,000/3,500 常用字	2005 年	479.92	
	楷书入门/入门教程	2005 年	765.09	
	一本通	2017 年	181.17	
综合类	唐诗宋词国学类	2005 年	627.10	

注：同一系列产品首版后，公司将根据新选题、新书家引进、配套视频更新等因素升级和完善产品系列。

B、软笔字帖

公司通过当代书家书写、整理古代碑帖等方式，策划了系列软笔字帖，主要的代表产品如下：

类别	主要产品系列	首版时间	报告期累计销量（万册）	代表产品图示
教程类	毛笔楷书入门教程	2009 年	158.03	
	毛笔精讲精练	2008 年	63.59	
碑帖类	传世碑帖	2018 年	50.90	
	原色放大版	2014 年	46.36	

注：同一系列产品首版后，公司将根据新选题、新书家引进、视频拍摄等因素升级和完善产品系列。

（2）书写相关的文化用品

公司开发了本册、笔墨纸砚等书写文化用品，具体如下：

类别	主要产品系列	首产时间	报告期累计销量（万册/万支）	代表产品图示
纸品本册	练字专用本	2014	744.79	
练字专用笔	练字专用中性笔	2015	110.50	
	练字专用钢笔	2015	24.92	

2、公司主营业务收入构成

公司主营业务收入主要来源于字帖图书的销售。报告期内，字帖图书占主营业务收入的比例均在 94%以上，分别为 97.89%、97.29%、96.45%和 94.48%，具体如下：

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅字帖	同步类	4,443.85	50.72	11,096.43	47.36	7,977.56	40.81	6,536.12	42.07
	专项类	823.25	9.40	3,191.27	13.62	2,752.82	14.08	2,005.25	12.91
艺术字帖		3,010.31	34.36	8,311.36	35.47	8,290.18	42.41	6,666.15	42.91
美术图书		0.43	0.00	13.46	0.06	28.25	0.14	48.39	0.31
文化用品		480.06	5.48	817.39	3.49	500.91	2.56	206.07	1.33

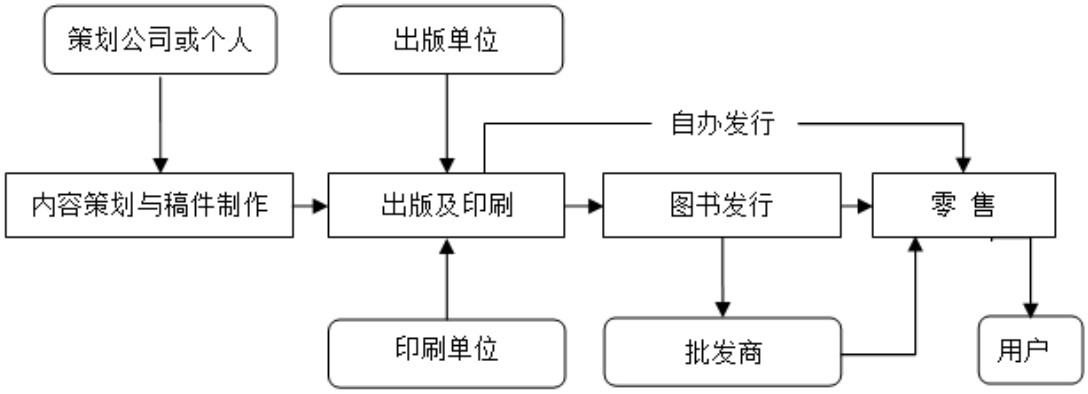
其他	2.79	0.03	-	-	-	-	72.94	0.47
合计	**8,760.69**	**100.00**	**23,429.91**	**100.00**	**19,549.73**	**100.00**	**15,534.92**	**100.00**

报告期内，字帖图书（教辅字帖和艺术字帖）销售收入分别为 15,207.52 万元、19,020.57 万元、22,599.06 万元和 8,277.41 万元，其中教辅类字帖占字帖图书销售收入的比例分别为 56.17%、56.41%、63.22%和 63.63%，艺术类字帖占字帖图书销售收入的比例分别为 43.83%、43.59%、36.78%和 36.37%。

（三）公司主要经营模式

1、字帖图书的经营模式

图书行业的产业链包括“内容策划与稿件制作-出版及印刷-图书发行”等主要环节，如下图所示：



由于国家政策原因，我国尚未向民营企业开放出版环节。民营图书经营企业业务模式通常为与出版社合作，向出版社提供图书稿件。出版社对图书选题和内容进行审核，经申请书号、申报图书在版编目数据等程序后报国家新闻出版广电总局备案，并委托具有相应资质的印刷公司进行图书的印刷和装订。民营经营图书企业再从出版社购进出版图书用于发行。

因此，在字帖图书出版产业链上，公司作为一家民营企业，具体涉足的业务环节包括内容策划与稿件制作、图书发行。在各阶段的具体经营模式如下：

（1）公司在内容策划与稿件制作阶段的经营模式

①采购模式

公司根据产品策划需求采购范字稿件、图书稿件（整体约稿）、古碑帖扫描件、视频讲解等，其中主要以范字稿件为主。公司综合考虑书家的知名度、字体的艺术性、规范性及易学性、稿酬价格等因素选择签约书家。签约书家根据公司要求书写稿件或录制视频讲解，并授权公司在图书策划中使用。

A、范字稿件采购

公司根据产品策划需求，与书家通常约定按照中小学语文、英语教学过程中需要的文字、GB2312 标准或《通用规范汉字表（2013）》所含的汉字书写范字稿件，公司取得范字稿件后，将其制作为可用于多种图书策划的范字库。

公司与书家签订的《合作协议书》对合作内容、权利义务、付费标准、支付方式、合作期限、争议解决等内容进行了约定。根据双方的合作模式，公司享有自主创作、编写字帖图书的著作权，书家享有范字的署名权。

截至目前，公司签约了多名书家，构建了结构多元的书法范字库，其中既包含卢中南、吴玉生等知名书家，也包括臧磊、周蓓娜、刘腾之等优秀的中青年书家，部分书家合作时间超过十年。

B、整体约稿及碑帖、视频等资源采购

公司根据策划需求，选择适当的合作对象，进行整体约稿、视频录制、购买碑帖扫描件，双方就每份稿件单独约定价格、著作权归属等。

公司研究院能够有效评估各书家擅长的范字体系、专业特长及适应人群，并能够根据市场需求情况，对书家范字撰写提出建议。书家就同一汉字为公司提供一至数个范字，公司从中挑选最佳范字，经加工处理后归入范字库。公司既坚持与国内优秀的书家建立长期稳定的合作关系，更注重发现与培育有潜力的书家。经过二十多年的经验积累，公司积累丰富的范字资源，能够敏锐的发掘具备市场潜力的书家，形成了较强的书家培育、挖掘与推广能力。

C、与书家签署合作协议期限较长的背景、原因，长期限合作协议是否与行业惯例一致，部分书家合作期限五年、部分为十年的原因及合理性

公司为了提升字帖图书及文创产品的保护周期，以与签约书家建立长期稳定

的合作关系为原则，并考虑书家的知名度、字体特性、报酬价格、行业惯例等因素综合确定与书家的合作期限。书家方面，也更愿意与市场知名品牌、较大影响力的企业建立长期合作。此外，基于与书家的合作机制，各书家签署长期合作协议更利于公司对其进行个人品牌宣传推广的支持。

因此，公司与部分书家结合双方的合作意愿与实际合作情况，经协商一致签署了较长期限的合作协议，其中部分合作期限约定为五年，部分合作期限约定为十年。

同行业公司与书家/作者的合作期限具体如下：

公司名称	合作内容	合作期限
中信出版	内容版权采购	版权使用期限市场无统一标准，合同期限通常为 2-6 年，多数为 5 年
世纪天鸿	向外聘作者采购图书编写内容	未披露合作期限
新经典	采购版权	一般为 5 年
山东出版	采购版权	版权使用期限多为 3-7 年

资料来源：同行业可比公司招股说明书

如上表所示，公司与部分书家的合作期限相较同行业可比公司不存在重大差异，符合行业惯例。

综上所述，公司与部分书家签署的合作协议期限较长，符合行业惯例，部分书家合作期限为五年、部分为十年具有合理性。

D、合作协议中是否就稿酬或报酬的调整、合作价格变动等事项做出约定

根据合作协议，公司与部分合作期限较长的书家就稿酬或报酬的调整、合作价格变动等事项做出约定，主要包括以下情形：

a、合作期保底收入在一定年限内每年按一定比例递增；

b、范字稿酬的核算，每出版一本 16 开（含大 16 开）按每印张一定金额每年以一定比例递增；

c、采用版税方式核算的，若产品定价变化，则以变化后的产品封面上的定价进行结算。

E、范字的重复使用情况对稿酬计价的影响及具体方式

根据合作协议，书家的稿酬结算方式主要如下：在合作期限内，使用该书家的范字/范字作品每出版一本书法类图书或文化产品根据开本大小及印张数量/字体使用页面，按每本/每印张/每页面以一定金额一次性核算。

范字的重复使用对稿酬计价的影响主要体现在重复使用范字稿件策划、制作新产品以及公司产品再次出版印刷方面，在相关产品出版或上市销售的情况下，公司应按合作协议约定的标准向书家核算并支付稿酬，具体方式主要如下：

a、若重复使用范字策划出版新产品，则根据协议约定的标准向书家支付稿酬；

b、对于已经出版并支付稿酬的老产品，如在原有产品的基础上新增印张数，仅新增部分按照协议约定的标准支付稿酬，原有内容部分无需再支付稿酬；

c、对于已经出版并支付稿酬的老产品重新申请书号进行再次出版的，则根据协议约定的标准向书家支付稿酬，但只是变更出版社而导致书号变更的则无需再次支付稿酬；对于已经出版并支付过稿酬的老产品进行再版重印，且仅对老产品的内文、封面、扉页、版式或图文搭配等进行调整更新，或仅更改定价的，无需再次支付稿酬。

发行人稿酬定价与同行业可比公司的定价情况对比如下：

同行业可比公司简称	主要采购内容	定价方式	计算标准
新经典	图书版权	版税	预付版权方一定数额版税，后续按照图书印数或销售码洋的一定比例支付版税，版税率为 3%-17%。
世纪天鸿	向外聘作者采购图书编写内容	稿酬	基本稿酬，即按作品的字数，以千字为单位向著作权人支付。
中信出版	内容版权采购	版税	版税=定价×册数×版税率，版税率为 8%-18%。
		稿酬	未披露稿酬具体定价
华夏万卷	范字	稿酬	每出版一本以范字制作的书法类图书或其他产品根据开本大小及印张数量等按每本

			或每印张一定金额一次性核算。

资料来源：同行业可比公司招股说明书

如上所示，公司主要向书家采购范字，与新经典、中信出版、世纪天鸿等同行业可比公司主要采购内容并不相同，因此在稿酬定价上存在差异，具有合理性。

F、稿酬的具体计算方式

公司根据产品策划需求采购范字稿件、图书稿件等，主要以范字稿件为主。公司与书家就范字稿件及图书稿件稿酬的具体计算方式作出了相关约定，主要情形如下：

类型	稿酬主要计算方式	举例
范字稿件	1、发行人使用书家提供的范字制作的书法类图书及文化用品得以出版上市销售的，根据开本的大小及印张数量/字体使用页面一次性支付稿酬，具体计算方式如下： （1）每一本 16 开（含大 16 开）书法类图书或文化用品，硬笔汉字/英文/毛笔范字产品除临摹纸外有字部分每印张或每本或每页面一定金额的标准核算； （2）非 16 开产品，均以 16 开为标准进行折算。 2、书家提供特定范字的稿酬总额按照一定金额核算。	如公司出版了一本使用书家 A 提供的范字制作的 16 开字帖图书，该产品除临摹纸外有范字的印张数为 4 印张。 1、以第 1 种计算方式核算，如该书家的稿酬标准为 1,000 元/印张，则书家 A 就该本图书应获稿酬为 4×1,000=4,000 元； 2、以第 2 种计算方式核算，如该书家特定就该本图书提供范字的稿酬总额约定为 5,000 元，则书家 A 该本图书应获稿酬为 5,000 元。
图书稿件（整体约稿）	1、毛笔楷书作品以每页一定金额核算，非 16 开产品均以 16 开为标准进行折算，或； 2、英语教程/字帖/硬笔楷书等整体约稿的图书稿件，按每本一定金额核算。	1、如发行人出版一本 16 开毛笔楷书产品，该产品使用了书家 B 提供的毛笔楷书作品页面共 200 页，稿酬以 300 元/页面核算，书家 B 就该本图书应获稿酬为 200×300=60,000 元。 2、如发行人出版一本书家 C 整体约稿的英语教程/字帖图书/硬笔楷书，书家 C 提供英语教程/字帖图书/硬笔楷书稿件的稿酬为 5,000 元/本，则书家 C 就该本图书应获稿酬为 5,000 元。

上述主要稿酬计算方式不存在按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬或

阶梯定价的情况。

此外，报告期内公司与少数书家就特定的系列图书提供范字、图书稿件、配套教程等的报酬计算按照版税或基础稿费+加印版税的方式，存在按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬或阶梯定价的情况，具体情况如下：

a、以实际销量为计费基数，并约定首印版税计算标准为全套产品定价×最低印数×版权率，加印版税根据产品不同的年销量范围，按照单册产品定价×当年实际销售数量×阶梯式的版税率，或；

b、基础稿费为产品一定销量内，按照每印张一定金额计算，若超过限定的销售，超出部分的产品销量按照版税支付，即版税为产品定价×版税率×超出部分销量。

公司与书家合作主要以稿酬为主，上述按照版税计酬的金额小，自 2017 年以来，在报告期内的金额分别为 3.56 万元、0 万元、0.44 万元、0.59 万元，占公司书家总报酬的比例分别为 2.90%、0%、0.20%、0.75%。

报告期内，公司按照版税计酬的产品销量、销售收入的具体情况如下：

单位：万元、万册

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
版税计酬产品	158.55	27.36	24.47	4.51	25.56	4.09	54.02	9.28
图书产品	8,277.84	1,202.10	22,612.52	3,360.35	19,048.82	3,062.48	15,255.90	2,778.02
占比	1.92%	2.28%	0.11%	0.13%	0.13%	0.13%	0.35%	0.33%

如上表所示，报告期内，公司按照版税计酬的产品实现的销量、销售收入占比均较小。其中，2017 年-2019 年，版税计酬产品主要为美术产品；2020 年 1-6 月，公司新推出的以版税计酬的字帖产品主要为线上销售产品，与公司 2020 年 1-6 月线上收入增长的趋势一致。

报告期内，公司酬劳内容除范字稿酬外，还存在视频酬劳、字模使用费等，该等酬劳的具体定价方式以及报告期各期的具体支出金额如下：

a、视频酬劳

视频酬劳主要为公司通过签约书家、外部合作者录制单字视频或书法作品讲解视频所发生的酬劳。视频酬劳定价系公司与受托方根据具体的视频录制内容协商确定，受托方在视频录制完成后将视频交付给公司，并经公司审核确认后即完成履约义务。

报告期各期，公司视频酬劳的具体支出金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
视频酬劳	8.16	18.35	0.20	-

b、字模使用费

公司 2019 年与书家 D 签订合作协议书，公司按固定金额支付字模使用费，上述金额系公司与书家 D 协商确定。

报告期内，公司字模使用费的具体支出金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
字模使用费	-	11.63	-	-

如上所述，公司视频酬劳、字模使用费的相关合同对于定价方式进行了具体约定，视频酬劳、字模使用费均不存在以配套图书销量或增值服务的提供频率、次数等为计费基础的核算方式。

G、合作协议中关于稿酬与报酬约定的情况

a、合作协议中范字“稿酬”与“如已经出版或上市销售的，公司按协议支付相应报酬，未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬”在对价支付时点、支付价格计算方式等方面的差异

公司与主要书家签署的新《合作协议书》中约定的范字稿酬均以书家提供的范字所制作的书法类图书及书法类文化用品出版或上市销售作为条件，根据开本大小、印张数量/字体使用页面数量、每印张/每页面/每本价格等一次性核算，在合同有效期内每年结算一次。

公司根据新签署《合作协议书》应向乙方支付的所有费用统称为报酬，包含范字稿酬、录制硬笔书法讲解视频的酬劳、字模使用费、保底收入等；除范字稿酬外，公司根据新《合作协议书》应向书家支付的其他报酬不以基于书家提供的范字所形成的图书及文化用品产品出版或上市销售为前提条件,但应按新《合作协议书》约定的核算标准每年与范字稿酬一并结算、支付。

公司与主要合作书家在合作协议中约定每年结算一次报酬，系因为签订的合作协议中约定了保底报酬，为每年若干元，若当年根据报酬计算标准计算出的报酬低于保底报酬，则按约定的保底报酬进行支付；若高于保底报酬，则根据报酬计算标准计算出的报酬进行支付。根据上述协议约定，以年度为单位进行结算，方能确定应实际支付给主要合作书家的报酬，因此，公司与主要合作书家在合同有效期内每年结算一次具有合理性。

同行业上市公司中信出版、山东出版招股说明书披露的结算周期如下：

公司名称	结算周期
中信出版	通常在固定时间节点（如 6 月 30 日、12 月 31 日）向版权方出具结算报告，供版权方检查、确定应付版税金额。
山东出版	图书出版后，每半年或一年核算图书的印刷量、销售量、回款金额等情况，并在约定时间内向版权转让方汇款，结算版税。

如上所示，同行业上市公司结算报酬的周期为半年或一年，公司与主要合作书家的结算周期较长符合行业特点。

鉴于公司与主要书家结算周期符合行业惯例，且公司在与书家的合作中，均能够按照协议约定如期支付报酬，无拖欠情形，因此相关书家愿意接受较长的结算期。

根据公司与书家签署的原合作协议书与新《合作协议书》，其中关于对价支付时点及支付价格计算方式的主要约定及差异情况如下：

内容		原合作协议书	新《合作协议书》	差异情况
范字稿酬	对价支付时点	以书家向公司提供的范字制作的字帖出版为前提一次性核算，在合同有效期内每年	以书家向公司提供的范字所形成的图书及文化用品产品出版或上市销售为前提一次性核算，在合同有效期内每年结算一次。	无重大差异。

		结算一次。		
	支付价格计算方式	1、每出版一本字帖，按每一种出版物一定价格支付稿酬，或； 2、每出版一本 16 开书法类图书（48 面），按每本图书一定价格核算稿酬。	1、每出版一本书法类图书或文化用品产品，按每本出版物一定价格支付稿酬，或； 2、每出版一本 3 印张 16 开共计 48 页书法类图书或文化用品，区分手写稿与字库排版，按每本一定价格核算稿酬，或； 3、每出版一本 16 开（含大 16 开）书法类图书或文化用品，区分手写稿与字库排版，按每印张一定价格核算稿酬，或； 4、每出版一本 16 开（含大 16 开）范字产品，除临摹纸外有范字部分按每印张一定金额标准核算，该每印张金额按一定比例每年递增，或； 5、每出版一本 16 开（含大 16 开）书法类图书或文化用品，使用范字部分按每页面一定价格核算； 6、非 16 开产品均以 16 开为标准核算。	增加了稿酬核算的计算方式； 对以开本及印张数量作为核算标准进行了细化。
保底收入	对价支付时点	每年核算的范字稿酬不足保底收入金额时按保底收入支付，不以书法类图书出版为前提条件。	每年核算的范字稿酬或范字稿酬与拍摄硬笔视频的酬劳总额不足保底收入金额时按保底收入支付，不以书法类图书或文化用品出版或上市销售为前提条件。	无重大差异。
	支付价格计算方式	固定金额	1、固定金额，或； 2、合作期内第一年及第六年固定金额，剩余年度分别在前一年度基础上每年以一定比例递增。	增加了逐年递增的计算方式。
录制硬笔视频的酬劳	对价支付时点	无约定	每年与范字稿酬一并结算、支付。	增加了录制视频的报酬支付约定。
	支付价格计算方式	无约定	每个视频按一定价格进行核算。	增加了录制视频的报酬支付计算标准。
字模使用费等其他费用	对价支付时点	合同签署后一段期间内支付。	1、提供范字后，与当年度稿酬一并结算、支付，或； 2、每年与范字稿酬一并结算、支付。	增加了支付时点方式。
	支付价格计算方式	按固定金额一次性支付。	1、按固定金额一次性支付，或； 2、协议有效期内每年按一定金额支付。	增加了支付价格计算方式。

公司支付给书家的稿酬金额取决于使用范字所策划发行的图书本数或印张数等，与范字的使用量无关，因此书家对于范字使用量的关注度较低。书家主要通过以下渠道获得再版、策划新产品等信息：

I、电话、微信或邮件沟通：公司与书家通过电话、微信或邮件进行沟通，在进行稿酬结算时，将使用其范字所策划发行的图书相关信息和数据提交给书家，供书家核对；

II、网络查询：书家可通过国家新闻出版署中央宣传部出版物数据中心（https://pdc.capub.cn/）、开卷信息（https://www.openbookscan.com.cn/）等渠道查询相关图书的出版情况；还可以通过京东、天猫、当当等网站进行网络查询；

III、实地查看：书家可通过实地查看书店获得相关图书的信息，亦可到公司经营场所查看公司留存的相关图书明细数据。

书家可综合利用上述渠道，获得再版、策划新产品等信息，如对自己获取的数据与公司提供的数据出现差异，书家可联系公司进行再次核对，查找差异原因，并协商解决。报告期内，除田英章外，其他书家对稿酬结算无异议，也不存在向公司提供其自己获取数据的情况。

为避免再次出现田英章类纠纷，公司主要采取了以下措施：

I、2019 年，公司与主要书家签订了新的合作协议，新的合作协议中就稿酬支付等条款进行细化约定，以避免在稿酬结算中可能产生的理解分歧。

II、制订书家分级管理制度、书家报酬结算管理实施细则等内部管理制度，进一步完善书家管理、报酬结算等事项的管理制度。

III、公司严格执行相关制度，在日常经营中加强与书家的沟通，按照制度和协议约定及时与书家核对并结算稿酬，保持和书家良好的合作关系。

截至本招股说明书签署日，除田英章与公司曾存在诉讼纠纷外，公司与其他书家不存在诉讼纠纷。

b、“报酬”是否实际为版税，发行人与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”的背景、原因

主要合作书家的报酬主要包含书法类图书或书法类文化用品的范字稿酬和录制书法讲解视频的酬劳，部分主要合作书家的报酬还包含保底收入、字模使用费等。公司近年来与书家的合作内容多样化，除向书家采购范字稿件、图书稿件（整体约稿）等，还涉及图书讲解音视频等产品采购，因此，为了涵盖向书家支付的所有报酬，经与卢中南等部分主要合作书家协商一致，将原合作协议书中的“稿酬”更改为“报酬”，并重新签署新《合作协议书》。

根据《使用文字作品支付报酬办法》第三条第二款规定，“版税，是指使用者以图书定价×实际销售数或者印数×版税率的方式向著作权人支付的报酬。”

如上所述，在新《合作协议书》项下，公司应向书家支付的报酬除包含范字稿酬、录制书法讲解视频的酬劳外，部分书家报酬还包含保底收入、字模使用费等。新《合作协议书》约定的图书稿酬主要根据开本大小、印张数量/使用页面数量、每印张/每本/每页面价格等一次性核算，不与图书销售数或者印数相关联，不属于版税。

此外，报告期内，公司与合作的少数书家约定的报酬存在版税，但版税占公司书家总报酬的比例较低，报告期内分别为 2.90%、0.00%、0.20%、0.75%。

综上所述，公司与主要合作书家签署的新《合作协议书》中约定的报酬不属于版税，公司与少数书家约定的报酬存在版税，但版税占书家总报酬的比例较低；公司与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”具有合理性。

c、是否可能导致发行人成本支出大幅增加、业务毛利率下降

公司与主要合作书家新签署《合作协议书》的时间为 2019 年 1 月 1 日或 2020 年 1 月 1 日，新《合作协议书》签订前后的稿酬/报酬成本及主营业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
稿酬/报酬	79.26	217.48	181.02
主营业务毛利率	64.17%	64.93%	63.48%

公司 2019 年稿酬较 2018 年金额增长，主要系策划的新产品的数量增长以及

新签约书家增加所致，2020 年 1-6 月、2019 年和 2018 年的主营业务毛利率相比不存在重大差异。

因此，与主要合作书家重新签订《合作协议书》后，公司成本支出未大幅增加，业务毛利率较为稳定。

综上所述，发行人与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”，不会导致成本支出大幅增加、业务毛利率大幅下降。

H、合作协议中关于排他性、知识产权等的约定

a、与书家签署合作协议是否均为排他性的独家合作协议

公司利用书家的范字或整体约稿的图书稿件进行甄选、汇编、设计、排版、制作等开发策划书法类图书及书法类文化用品。

公司与卢中南、吴玉生、于佩安、臧磊、刘鹏飞、周蓓娜等主要合作书家签署的合作协议为排他性的独家合作协议，但与其他书家签署的合作协议并非均为排他性的独家合作协议。报告期内，公司与独家签署合作协议的书家策划发行产品实现的收入占主营业务收入的比例均在 90%左右。

合作协议中就书家提供的范字知识产权的具体约定主要有以下情形：

I、转让范字的著作权财产权利：书家将其所书写的范字独家提供给公司，并将范字的著作财产权利以及范字的原始稿件转让给公司；

II、授予范字独占许可使用权：书家向公司提供范字，并授予公司针对该等范字的全球范围内、可分许可的独占许可，公司就书家范字在全球范围内享有独占的、可分许可的著作权使用权，包括但不限于以独家方式行使有关范字的一定的著作权财产权利；协议有效期内书家承诺不会将前述范字自行或者授权第三方开发和销售书法类图书及书法类文化用品。特别地，针对特定范字提供在部分特定产品上的情形，公司有权决定部分书家在合作产品的封面及内文是否署名；

III、授予范字非专有许可使用权利：书家将范字的著作财产权在书法类图书及书法类文化用品领域或特定产品内授权许可给公司使用。

b、合作协议中关于知识产权的具体约定及违约责任划分情况，对知识产权归属的约定是否清晰

I、知识产权归属约定

合作协议中关于知识产权的具体约定主要如下：

i、书法类图书及文化用品：对于公司利用书家的范字或整体约稿的图书稿件进行甄选、汇编、设计、排版、制作等策划开发的书法类图书及文化用品，发行人享有完整的著作权；书家对其提供的稿件作品有著作权，且一般享有在发行人相关产品上的署名权；就书家提供的范字知识产权的主要约定详见本节之“一、（三）、1、（1）、①、H、a、与书家签署合作协议是否均为排他性的独家合作协议”所述。

ii、视频录制：公司享有协议约定书法讲解视频及全部拍摄片段的完整著作权，公司也单独和完整地享有协议约定的视频作品的录音录像制作者权益，享有许可他人复制、发行、出租、通过信息网络向公众传播并获得报酬的权利。

II、知识产权违约责任约定

合作协议中关于知识产权违约责任的具体约定主要为：

书家应保证其提供的范字、特定产品资源、讲解视频等内容不得侵犯第三方的合法权益，否则书家向公司承担相应违约责任并赔偿公司因侵权造成的损失。在公司享有独占许可著作权使用权的情形下，未经公司书面同意，书家不得自行或授权公司以外的任何单位或个人将范字用于制作、出版、发行和销售范字产品，包括但不限于制作、出版、发行和销售图书或开发、制作、销售周边衍生品等，否则书家应承担相应法律后果。

综上所述，合作协议对知识产权归属及违约责任进行了约定，知识产权归属的约定清晰。

c、各合作协议之间是否存在权利义务约定不一致的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷

书家合作协议对合作内容、权利义务、知识产权归属、稿酬结算等主要内容

进行了约定，已明确了双方的权利义务，但各合作协议之间存在权利义务约定不一致的情形，主要为报酬/稿酬核算方式、对范字的知识产权等约定存在差异。

公司与各书家通过平等友好地协商，结合双方的合作历史、合作内容等情况对合作关系存在不同的安排。因此，公司与各书家在合作协议中就报酬/稿酬核算方式、对范字的知识产权等权利义务进行了差异化约定，且该等差异化安排均为公司与书家双方的真实意思表示，具有合理性。

截至本招股说明书签署日，除发行人诉田英章诉讼外，公司与其他书家不存在诉讼纠纷，亦不存在可预见的潜在纠纷。

综上所述，公司与不同书家的各合作协议之间权利义务约定存在不一致，截至本招股说明书签署日，除发行人诉田英章诉讼外，公司与其他书家不存在诉讼纠纷，亦不存在可预见的潜在纠纷。

②范字的加工处理

公司取得书家稿件后，将从字体的艺术性、规范性、易学性等角度综合评估稿件的质量及规范性，对于不符合标准的稿件，将要求书家重新书写。公司通过对书家稿件加工处理后，将形成硬笔范字库或毛笔单字图片库，并交付策划部门使用。针对整体约稿或视频类产品，公司经过加工处理后交付排版。

③图书稿件的策划制作模式

公司坚持以“好内容、好方法、好工具”为产品定位，将用户划分为不同的群体，并根据不同用户群体的需求，选择主题、策划内容，搭配适当的范字或单字图片及对应的练习讲解，以科学合理的练习方法达到提高练习者书写水平的目的。

公司在图书稿件的策划制作方面持续创新，制定了标准化的作业流程。在图书稿件制作环节，公司负责字帖图书的市场调研、选题策划、内容组稿、设计制作、稿件内部审核等，通过一系列的内部分工合作，完成图书稿件的制作，并交付出版社审稿并出版，具体流程如下：

A、市场调研

公司学生产品中心与大众事业部通过实地走访书店、用户需求反馈、目标用户访谈、销售数据监控等方式进行市场调研，并提出选题计划。

B、选题和内容策划

公司根据市场调研，并结合用户的年龄、区域、性别等因素，选择图书策划的主题与内容。公司策划内容丰富，形式多样，涵盖根据教材策划的教辅类字帖以及包括 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容的艺术类字帖。

针对 K12 阶段学生，公司策划的产品主要为教辅类字帖，包含教辅同步字帖与教辅专项字帖。其中，教辅同步字帖主要基于语文、英语教材内容，通过对汉字或字母的书写练习，对生字、发音、组词、造句等相关内容开展全面辅导，内容与教材同步，在练字的同时达到功课辅导的效果。针对部分教辅同步字帖，公司还提供教学参考书及课件等内容，以满足教师的教学需求；教辅专项字帖的书写内容主要与 K12 考试有效结合，使书写者在练字的同时达到专项提升古诗文水平、写作能力等效果。公司根据不同教材版本、地区传统文化等，策划了不同版本的教辅类字帖，满足区域化的需求。

针对成人阶段的练习需求，公司策划的产品为艺术类字帖，主要包含 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、书法教程类、碑帖类、练习类等。公司根据不同练习者的书写水平、性别、字体等因素策划了不同的字帖图书。

C、内容组稿

公司在确定策划内容后，选择搭配适当的范字及对应的讲解，形成了公司的图书稿件。

多年以来，公司致力于构建高标准、高质量、可重复使用的资源库，在提高产品质量的同时提高策划效率，降低策划成本。公司通过与多位当代书家的合作，制作完善了楷书、行书、行楷等多种字体的硬笔范字库；通过整理古碑帖、当代名家书法作品，形成了毛笔单字图片库；通过签约书家、外部合作者录制单字视频或书法作品讲解，形成了视频资源库。公司硬笔范字、毛笔单字及视频等资源

可用于多种字帖图书策划。

此外，经过二十多年策划实践，公司总结了多种字体的笔画、笔顺、偏旁部首、间架结构的单字书写技巧，及字与字、行与行之间相互呼应、照顾等的全文布局关系，并用于字帖图书中的练习技法讲解，提高练习者的练习效率。

D、设计制作

排校人员根据稿件要求进行版式与封面设计及内文排版制作，形成图书稿件。

E、稿件内部审核

在完成图书内容组稿后，将由内部审核人员进行稿件审核。

④向出版社提供图书稿件

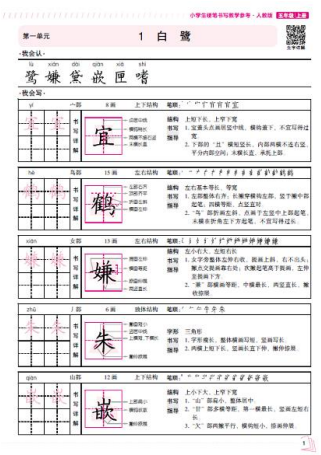
公司完成图书稿件制作后，向出版社提供图书稿件。公司负责图书出版后的发行工作，在图书内容提供环节不向出版社收取报酬，公司的经济利益体现在图书发行环节，因此策划与内容制作阶段不涉及销售。

⑤字帖图书策划与制作案例

A、通过范字制作的硬笔字帖（以《小学生写字课课练》为例）

公司学生产品中心根据小学语文教材涉及汉字、发音、组词、造句，编写了图书内容，并搭配书家范字及视频讲解，形成了《小学生写字课课练》学生用书的图书稿件。此外，为方便教师使用，公司还策划了对应的教师用书、教学 PPT。公司策划《小学生写字课课练》的过程形成的部分内容如下：

书家手写字稿（书家负责）	公司构建的范字库（公司负责）	学生用书稿件（公司负责）

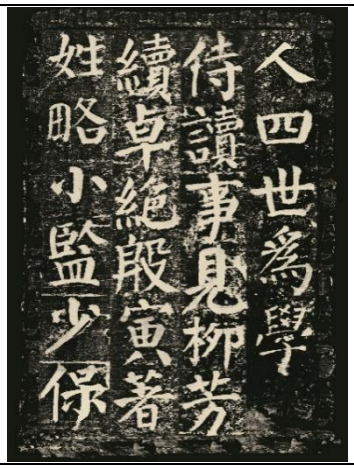
		
学生用书配套的视频讲解（公司负责）（注 1）	**教师用书稿件（公司负责）**	**教师用书配套 PPT（公司负责）**
		

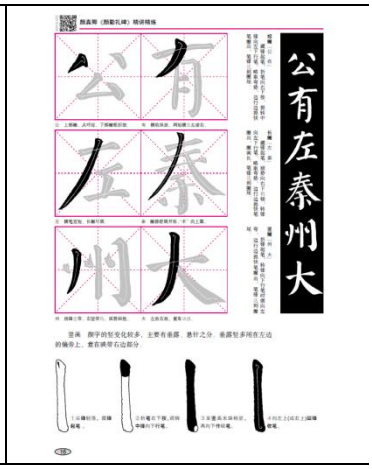
注：公司策划的部分硬笔字帖搭配了教师用书、学生用书、PPT 及对应的视频讲解等内容。

B、通过单字图片制作的软笔字帖（以《<颜勤礼碑>精讲精练》为例）

公司采购《颜勤礼碑》的扫描件，经裁剪、修图等流程，制作为单字图片，搭配相应的讲解，形成图书稿件。公司策划《<颜勤礼碑>精讲精练》的过程形成的部分图片如下：

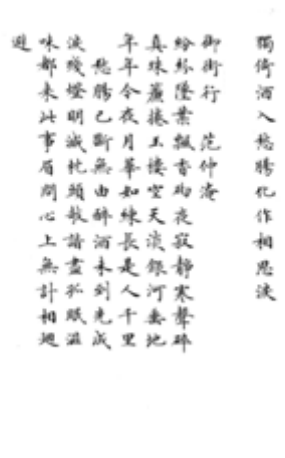
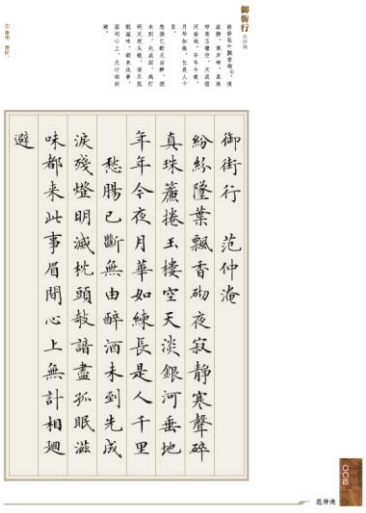
《颜勤礼碑》扫描件	**公司裁剪、制作单字图片**	**公司策划的图书稿件**





C、整体约稿（以《卢中南小楷.宋词三百首》为例）

公司根据策划需求，向书家提出图书的内容书写要求。书家根据公司要求，书写稿件。公司取得书家稿件后，审核稿件质量。对于不符要求的稿件，公司将要求书家重新书写。经审核符合要求，公司将通过加工处理形成图书稿件。公司策划《卢中南小楷.宋词三百首》的过程形成的部分图片如下：

书家手写稿件	公司制作的图书稿件
	

（2）公司在发行环节的经营模式

①采购模式

根据公司与出版社签署的年度框架协议，公司享有出版图书（公司提供稿件的图书）的著作权和独家发行权，负责在全国范围内对华夏万卷系列图书的品牌宣传、推广和销售事宜。

针对每一本字帖图书，公司与出版社签订具体的图书出版合同。出版社取得公司提供的图书稿件，并经三审三校通过后，申请书号及图书在版编目数据。公司向出版社提出采购需求函，经双方确认采购价格后，出版社委托有资质的印刷企业进行印刷装订。印刷完成后，公司向出版社采购图书进行销售。

公司主要合作出版社为上海交通大学出版社有限公司和湖南美术出版社有限责任公司，双方建立了长期、稳定的合作关系。

②销售模式

公司构建了覆盖线上、线下的销售渠道，销售模式分为经销（包含代销、买断式经销）及直销。报告期内，公司字帖图书各销售模式的金额与占比如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代销	7,316.56	88.39%	19,567.23	86.58%	16,151.32	84.92%	13,399.05	88.11%
买断式经销	301.67	3.64%	716.25	3.17%	537.11	2.82%	442.27	2.91%
直销	659.18	7.96%	2,315.59	10.25%	2,332.14	12.26%	1,366.20	8.98%
合计	**8,277.41**	**100.00%**	**22,599.06**	**100.00%**	**19,020.57**	**100.00%**	**15,207.52**	**100.00%**

A、代销

代销模式即委托代理销售模式，是图书行业较为常见的一种销售模式，客户主要包括民营图书经销商、新华书店等。代销模式下允许经销商调货、退库，通常在合同中约定退库比例，如果超过该退库率，将根据合同约定扣罚返点金额。代销模式的特点是公司向经销商铺货，图书产品通过各级经销商销售网点即地方书店实现销售，图书在经销商售出之前均为公司库存。

公司与经销商签订的供销合同的主要条款如下：

序号	内容	具体条款
1	销售区域	针对实体书店渠道，双方约定了经销区域；针对电商渠道，双方未约定经销区域；
2	销售折扣（实洋/码洋）	销售折扣根据客户渠道、产品种类、销售任务、图书成本、市场竞争情况等因素，与经销商在合同中协商确定。一般而言，教辅类字帖折扣低于艺术类字帖。

3	订单方式	合同订单、电子数据订单等。
4	运费承担	公司承担汽运运费。但经销商需要快件发货时，需承担相应的差价，或同意调高发货结算价格，或经公司批准。
5	退库约定	允许经销商退库，但多数民营实体渠道约定了退库率，如果超过该退库率，将按照补充协议约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理；对于新华书店渠道及部分大型电商平台未约定最高退库率
6	结算方式	产品发货后，在账期内根据实际销售情况结算。
7	款项支付	结算单确认后一定期限内支付货款。
8	销售奖励	根据销售完成情况、退库率等因素，约定一定比例销售奖励。
9	最高额保证	针对民营图书经销商，公司根据货款的授信额度，要求客户提供对应的担保或保证。公司与新华书店及部分大型电商平台，双方未签订最高额保证合同。
10	违约责任	协商解决，协商不成的，可申请法院诉讼。

代销模式从采购字帖图书到实现终端销售过程中各环节的具体情况、流程及时间周期具体如下：

环节	流程节点	主要内容	时间周期
采购	1、采购订单下达	采购部收到内部请购申请→向出版社发起采购需求→出版社反馈并确认公司采购需求→采购部下达正式采购订单	约 5 天
	2、出版社印制图书	出版社制作印制委印书及施工单→印厂接收施工单委印书组织生产→印厂生产完毕寄送样书→出版社对样书进行审核→批量完成印刷→出版社安排印厂送货 （该环节由出版社负责）	约 30 天
	3、验收入库	货达公司仓库进行验收→验收通过后办理入库	约 2 天
	小计	-	**约 37 天**
代销	1、根据订单发货	经销商向公司发出需求订单→发行人按照订单完成处理→发行人库存拣货、打包→交付承运物流公司	约 5 天
	2、经销商入库	线下（新华书店渠道和民营经销商）： 商品出库发送至经销商仓库→经销商仓库进行验收入库→经销商收到商品后向终端书店发货→终端书店清点入库	约 20-30 天
		线上（京东、当当电商平台）： 商品出库发送至代销平台中心仓库→代销平台入库后的拆包、录入、入仓→各地分仓	约 10-14 天
	3、销售结算	线下（新华书店渠道和民营经销商）： 终端书店库存备货期→终端书店上架实现终	约 4-6 个月

		端销售→终端书店根据销售实现情况与经销商结算→经销商根据其渠道销售实现情况在结算期内与公司结算	
		线上（京东、当当电商平台）： 商品库存备货期→终端用户购买→发货→终端用户确认收货→电商平台确认实现终端销售→电商平台根据渠道销售实现情况在结算期内与公司结算	约 2-3 个月
	小计	-	**5-7 个月**
合计			**6-8 个月**

注：代销模式下经销商因为存在终端门店或下游经销商等情形，所以销售结算周期相对较长

综上所述，公司代销模式下从采购图书到实现终端销售过程的周期约 6-8 个月，主要系受经销商及其终端门店逐级铺货和销售结算的影响，具备合理性。

同行业可比公司未单独披露代销模式下的采购至终端销售周期。报告期内，同行业可比公司存货周转天数如下表所示：

证券代码	证券简称	存货周转天数			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
300788.SZ	中信出版	288.79	216.50	235.59	242.23
603096.SH	新经典	215.65	206.67	206.60	147.14
300654.SZ	世纪天鸿	148.49	57.88	70.64	76.92
600825.SH	新华传媒	177.74	135.84	126.53	119.26
600229.SH	城市传媒	132.71	112.23	107.57	97.65
平均值		192.68	145.82	149.39	136.64
本公司		372.42	209.94	199.72	237.75

从上表可见，报告期各期，同行业可比公司存货周转天数在 57.88-288.79 天之间，本公司存货周转天数高于同行业公司平均值，与中信出版、新经典持平，主要原因为世纪天鸿主要系教辅图书发行商，其主要通过买断的方式将货物出售给经销商，其货物发出并由经销商验收后即可实现销售，故存货周转速度较快；而新华传媒、城市传媒其收入结构中以教材、教辅为主，销售模式属于征订模式，图书出版后很快即可实现销售，故周转率相对较高。同行业可比公司中的新经典、中信出版收入结构中主要以一般图书为主，与本公司情况类似，均需要通过代销方式进行渠道铺货，下游客户在实现销售后按照一定结算周期与发行方进行结算，

故存货周转天数较长。

B、买断式经销

买断式经销，即根据客户订单向其提供定制化采购产品，产品无质量问题不退换货。整体而言，买断式经销占公司销售收入比例较小，主要系部分经销商事先征集学校或其他书法教育机构的订单，并根据其需求量向公司批量定制化采购。

C、直销模式

直销模式即公司直接向消费者出售图书的模式。报告期内，公司主要通过入驻第三方互联网电商平台，开设旗舰店、专营店，开展 B2C 模式的产品销售。目前，公司实现了对天猫商城、京东商城、拼多多、有赞等主流平台的覆盖。

基于该业务模式，第三方互联网电商负责在线商城基础设施的建设、用户推广（指该在线商城整体的推广和用户引流），公司专注于为消费者提供更加高效，更具定制化的产品和优质的服务。相比于传统代销模式，B2C 销售模式能够有效减少中间环节，优化终端销售价格，并基于信息技术优势，对销售数据及消费者购买行为进行全面的统计分析，为精准细分人群、调整产品运营策略打下基础。

D、同行业可比公司经销模式对比

经查阅同行业可比公司新经典年度报告和招股说明书，其存在经销模式，线上销售渠道主要为当当、京东等网上书店，线下销售渠道主要为新华书店系统及民营经销商，并在天猫开设了官方旗舰店。2014 年、2015 年和 2016 年，新经典委托代销收入占销售收入的比例分别为 97.43%、97.71%和 98.54%。

经查阅同行业可比公司城市传媒年度报告和重大资产置换及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书，城市传媒主营业务收入按产品主要分为教材、一般图书等，其中 2012 年、2013 年和 2014 年，教材与一般类图书产品收入占主营收入的比例合计为 90.61%、88.54%和 86.20%。城市传媒教材产品销售主要由各地学校统一组织学生通过新华书店预订。一般类图书产品的销售主要采用经销包退的销售模式，部分畅销书和热卖书通常采用包销。2012 年、2013 年和 2014 年，城市传媒通过经销包退模式的销售金额占一般图书收入的比例分

别为 97.93%、97.40%和 96.83%。

经查阅同行业可比公司世纪天鸿年度报告和招股说明书，其存在经销模式（分为买断式经销和代销）。2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月，世纪天鸿买断式经销收入占图书发行收入的比例分别为 69.17%、75.01%、79.08%和 75.16%；代销收入占图书发行收入的比例分别为 30.83%、24.99%、19.46%和 22.36%。

经查阅同行业可比公司中信出版年度报告和招股说明书，其图书销售业务存在经销模式（包括线上代销和线下代销）和直销模式。2016 年、2017 年和 2018 年，中信出版经销（代销）业务收入占一般图书销售业务的比例分别为 67.72%、59.42%和 59.11%。

经查阅同行业可比公司新华传媒年度报告和重大资产置换暨关联交易报告书，新华传媒图书和音像制品发行业务由下属的新华连锁营运，一般图书发行业务主要依赖线下销售门店，近年来也逐步尝试通过电商平台如亚马逊网、天猫网等和自建平台“新华一城书集”开展一般图书的线上销售业务。新华传媒未根据具体销售模式披露相关销售收入数据。

综上，发行人与经销商的合作模式与同行业可比公司不存在重大差异。发行人销售模式以经销为主具备合理性。

E、产品渠道基本情况

报告期内，公司产品渠道基本情况如下：

a、经销模式

经销模式下，公司产品渠道根据客户类型可分为新华书店、民营图书经销商。

新华书店系全国各省市的新华书店发行集团，是传统的图书发行渠道，也是目前我国图书发行最大和最主要的发行渠道之一。公司与全国 31 省市的 60 余家新华书店建立了良好的合作关系。报告期内，公司新华渠道客户收入占主营业务收入的比例分别为 25.88%、22.95%、20.94%和 16.37%。

民营图书经销商通常称为图书发行的“二渠道”，指各地的线下民营图书批

发商和民营书店，也包括以京东、当当网等代表的线上互联网电商平台运营商。与公司建立合作关系的线下民营图书经销商有 300 余家，形成了覆盖全国的民营图书经销商销售网络，同时与京东、当当网等多家大型互联网电商平台建立了图书代销的合作关系。报告期内，线下民营图书经销商收入占主营业务收入的比例分别为 56.67%、55.08%、57.96%和 56.53%；线上电商平台代销收入占主营业务收入的比例分别为 6.89%、7.74%、7.77%和 14.82%。

b、直销模式

直销模式下，公司产品渠道可分为线上自营电商平台和线下零售渠道。

公司已在天猫商城、阿里 1688、京东、拼多多、有赞等主流电商平台开设自营旗舰店、专营店，开展 B2C 模式的产品销售。报告期内，线上自营电商平台直销收入占主营业务收入的比例分别为 5.99%、11.31%、10.67%和 10.00%。

线下直销零售渠道为公司经销渠道和线上自营电商渠道的补充，主要系未建立经销合作关系的图书批发商、书店、书法培训机构等直接向公司进行采购。线下直销收入较低，报告期内线下直销收入占主营业务收入的比例分别为 4.57%、2.92%、2.67%和 2.29%。

c、学校或其他企事业单位向公司采购的情形

经销模式下，公司不存在学校或其他事业单位作为经销商的情形。直销模式下，存在部分学校、政府部门和事业单位直接向公司线下采购的情形。报告期内，学校或政府部门、事业单位直接向公司采购的金额和占主营业务收入比例的情况具体如下：

单位：万元、%

客户类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
学校	2.52	0.029	16.39	0.070	4.14	0.021	5.01	0.032
政府部门、事业单位	2.83	0.032	2.70	0.012	0.85	0.004	3.99	0.026
合计	**5.35**	**0.061**	**19.10**	**0.082**	**5.00**	**0.026**	**8.99**	**0.058**

报告期内，公司向上述学校、其他政府部门、事业单位销售产品金额较小，不存在需招投标的情形，符合招投标相关法律法规的规定。

Ⅰ.根据《中华人民共和国招标投标法》第三条第一款规定，“在中华人民共和国境内进行下列工程建设项目包括项目的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购，必须进行招标：（一）大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目；（二）全部或者部分使用国有资金投资或者国家融资的项目；（三）使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目。”

发行人主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售，不涉及工程以及与工程建设有关的货物、服务业务，不属于《中华人民共和国招标投标法》规定的必须进行招投标的情形。

Ⅱ.根据《中华人民共和国政府采购法》第二条第二款规定，“本法所称政府采购，是指各级国家机关、事业单位和团体组织，使用财政性资金采购依法制定的集中采购目录以内的或者采购限额标准以上的货物、工程和服务的行为。”第二十六条规定，“政府采购采用以下方式：（一）公开招标；（二）邀请招标；（三）竞争性谈判；（四）单一来源采购；（五）询价；（六）国务院政府采购监督管理部门认定的其他采购方式。公开招标应作为政府采购的主要采购方式。”

公司主要产品为字帖图书，经查询前述学校及其他政府部门、事业单位客户所在地区报告期相关政府集中采购目录和采购限额标准，公司的图书及相关文化用品在前述部分学校、政府部门和事业单位客户所在地区属于政府集中采购目录范围，但前述学校及其他政府部门、事业单位客户报告期各年度采购金额均较小，未达到政府集中采购目录和采购限额标准规定的公开招标标准。因此，发行人报告期内与相关学校及其他企事业单位客户的相关交易无需履行政府采购的招投标程序。

综上所述，发行人报告期内与相关学校、政府部门和事业单位的交易不存在招投标的情形，不违反相关法律法规的规定。

III、部分产品进入政府集中采购目录履行的程序及合规性

经查验前述学校、政府部门和事业单位客户所在地区报告期内相关政府集中采购目录和采购限额标准，前述学校、政府部门和事业单位客户所在地区中，陕

西省存在将“图书、教材及教辅材料”纳入政府集中采购目录的情形，除陕西省外，其他学校、政府部门和事业单位客户所在地区报告期内未将图书或教辅材料纳入政府集中采购目录。

报告期内，向公司采购产品的陕西省学校为陕西学前师范学院，举办单位为陕西省教育厅，仅在 2019 年发生采购金额 4,860.00 元。《陕西省 2019 年度政府集中采购目录和采购限额标准》规定，“图书、教材及教辅材料”属于集中采购机构采购项目（必须委托集中采购机构代理采购）中的货物类，省级单位货物类项目政府采购限额标准为 10 万元以上，集中采购目录以内、采购限额标准以下的项目不实行政府采购。根据上述规定，陕西学前师范学院的采购额未达到政府采购限额标准，因此公司与该学校前述交易无需履行政府采购程序。

综上所述，报告期内，除陕西省将图书及教辅材料纳入政府集中采购目录外，直接向公司采购产品的其他学校、政府部门和事业单位所在地区不存在将图书或教辅材料纳入政府集中采购目录的情形；公司与陕西学前师范学院的相关交易无需履行政府采购程序，合法合规。

F、获客方式及开拓新客户的主要渠道

a.经销商客户获客方式

报告期内，公司以经销商客户为主。公司开拓经销商新客户的主要渠道包括主动营销、展会营销、通过合作经销商开拓新客户等方式，具体形式如下：

项目	具体形式
主动营销	在公司已存在合作经销商的区域，公司通过网络搜索引擎、实地调研等方式了解该地区图书经销商的实力和排名。在原合作经销商销售不达合作预期的情况下，公司将主动拜访该地区具备较强实力的经销商进行推广，洽谈合作，更换原有经销商。 在公司不存在合作经销商的空白市场，公司主要通过市场需求调研，判断该地区是否开拓新经销商客户，并通过业务人员实地调研、上门拜访等方式主动推荐，开发新客户。
展会营销	公司积极参加北京国际图书博览会、图书订货会等行业展会，对公司品牌和产品进行宣传，与参会对象进行接洽，积累潜在的客户，视客户需求情况安排上门拜访、商务洽谈等活动。
通过经销商推荐开拓新客户	基于公司良好的品牌和口碑,公司也会通过经销商客户相互推荐来开拓新客户。部分经销商会向其业内圈其他书商推荐公司产品，宣传公司的品

	牌影响力，促使其他书商主动联系公司寻求合作，公司对其所在市场区域、经销商资信情况进行评估并开展商务谈判。

在经销商模式下，经销商负责其经销区域终端消费者的开发。公司在民营经销商渠道具备较强的竞争优势，通过经销商培训、提供产品样书、销售返利等措施积极进行产品推广和销售激励，与经销商实现共赢。

b.终端用户的获客方式

I.线上终端用户的市场推广及获客方式

项目	推广方式	具体形式
渠道内推广	店铺上架铺货展示	将公司的产品在京东、天猫、拼多多自营店铺及天猫、拼多多经销商店铺等进行上架铺货，通过具有特点的产品描述与价值呈现，吸引消费者购买，以达到对终端用户推广的目的。
	借助渠道内工具实施推广	天猫、京东、拼多多等主流电商平台都有自己的付费营销工具，比如直通车、淘宝客、聚划算、超级推荐、钻展、品销宝等。公司在各电商平台的自营店铺借助这些付费营销工具，将公司产品展现在有对应需求的消费者眼前，从而实现产品的精准推广。
渠道外推广	自媒体推广	通过公司在微博、微信、抖音上开设的官方账号，开展产品内容及卖点的宣传；开展产品相关知识内容的输出，以吸引新用户和服务老用户。
	第三方媒体推广	一方面，公司在抖音、快手等直播平台与自媒体个人合作，通过投放产品特色内容来推广，主要形式包括橱窗带货、视频带货、直播带货三种方式。另一方面，通过与三方媒体机构合作，面向其社交媒体粉丝投放产品特色内容来吸引用户。

II.线下终端用户的获客及用户推广方式

项目	具体形式
依托渠道资源开展推广	其一，通过不断开发经销商及终端书店，上架公司产品，为用户推荐好书，优化陈列展示，张贴宣传海报，举办主题活动等吸引消费者购买；其二，通过经销商开展产品赠送活动，促进

	产品的用户感知，以加深用户对产品和品牌的认同
在渠道外开展推广	通过与业内媒体开展深度合作，借助其影响力，使书法爱好者更加深度了解公司产品，达到推广目的

G、发行人开展教辅类字帖（同步类）业务的情况

a、公司切入教辅类字帖（同步类）的历史渊源

公司成立于 1996 年，是国内较早进入字帖图书行业的公司之一。字帖图书的使用人群主要为成人和学生书法爱好者。1998 年，教育部门陆续出具了一系列文件，强调写字教学的重要性，如《九年义务教育全日制小学写字教学指导纲要(试用)》（教育部 1998 年发布实施）等，字帖图书市场也出现了与小学课程中生字配套练习的字帖。公司判断中小学书法教育市场具备巨大的市场潜力，逐步进入教辅类字帖（同步类）市场，在 2002 年推出了《小学生同步描摹字帖》，与当时的小学语文教材同步，从使用学龄上贯穿小学一年级至六年级，并增加组词、造句、部首等内容，在市场上获得了较好的反响。随后，发行人紧跟市场需求，陆续推出了《写字课课练》、《写字课》、《写字好老师》、《好字帮》等教辅字帖（同步类）产品，销售规模和品牌影响力日益扩大。

b、该业务是否需要相关认可或认证

根据《出版管理条例》（2016 修订）第三十五条规定，“单位从事出版物批发业务的，须经省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审核许可，取得《出版物经营许可证》。单位和个体工商户从事出版物零售业务的，须经县级人民政府出版行政主管部门审核许可，取得《出版物经营许可证》。”

根据《新闻出版总署关于进一步加强中小学教辅材料出版发行管理的通知》（新出政发〔2011〕12 号）规定，“三、进一步加强中小学教辅材料发行管理。中小学教辅材料必须由新闻出版行政主管部门根据有关规定批准的发行企业发行，任何部门、单位和个人未经批准一律不得从事中小学教辅材料的发行活动。对未经批准擅自设立的发行站、工作站必须依法予以取缔。从事中小学教辅材料发行业务的企业必须从依法设立的出版发行单位进货，并依法签订供销合同。中小学教辅类报刊发行严格实行一报一刊一个邮发代号。严禁出版发行单位委托不具有发行资质的部门、单位和个人代理发行销售中小学教辅材料，严禁出版发行

单位与教育行政主管部门、学校、老师进行地下交易和一切形式的商业贿赂行为，严禁出版发行单位在中小学教辅材料出版发行活动中违规收取费用或向中小学生和家长统一征订、搭售教辅材料。”

根据《国家新闻出版广电总局 教育部 国家发展改革委关于印发<中小学教辅材料管理办法>的通知》（新广出发[2015]45 号）第五条“中小学教辅材料发行管理”规定，“（一）中小学教辅材料须由新闻出版行政主管部门依法批准、取得《出版物经营许可证》的发行单位发行。未经批准，任何部门、单位和个人一律不得从事中小学教辅材料的发行。（二）中小学教辅材料出版发行单位不得委托不具备发行资质的部门、单位和个人发行中小学教辅材料。

因此，公司从事教辅类字贴（同步类）发行业务须经新闻出版行政主管部门依法批准、取得《出版物经营许可证》。

I、教辅类字帖是否为《中小学教辅材料管理办法》中规定的“教辅材料”

公司的教辅类字帖覆盖 K12 阶段学生，主要功能为书写练字，但同时具备一定的学习辅导功能，因此根据《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，公司的教辅类字帖属于上述法规中规定的“教辅材料”。

II、与其他一般出版物相比，教辅材料的出版和发行是否需特殊的资质或认证

根据《新闻出版总署关于进一步加强中小学教辅材料出版发行管理的通知》（新出政发〔2011〕12 号）、《中小学教辅材料管理办法》（2015）、《出版管理条例》（2016 修订）的相关规定，与其他一般出版物相比，从事中小学教辅材料出版的出版社需要取得中小学教辅材料出版资质；中小学教辅材料的发行除需要依法取得《出版物经营许可证》外，不存在其他特殊的资质或认证要求。

III、公司教辅类字帖的出版发行符合相关规定

公司教辅类字帖的出版发行符合《新闻出版总署关于进一步加强中小学教辅材料出版发行管理的通知》《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，销售过程中不存在违规收取费用或违规向中小学生和家长统一征订、搭售产品的情形。

根据四川省新闻出版局出具的证明，报告期内，公司不存在违反新闻出版方面的法律、法规及规范性文件的记录，也不存在因违反新闻出版方面的法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形。

IV、相关产品是否存在根据《中小学教辅材料管理办法》进行评议管理、评议推荐或进入所在地区评议公告目录的情形

报告期内，公司及合作出版单位未向全国各省、自治区、直辖市相关中小学教辅材料评议委员会报送过公司相关教辅类字帖产品参与中小学教辅材料评议推荐；在实行中小学教辅材料评议的地区，公司相关教辅类字帖产品不存在被纳入省级中小学教辅材料目录的情形；公司相关教辅类字帖产品未参与中小学校教辅材料统一征订，不存在进行中小学教辅材料评议管理的情况。

因此，报告期内，公司相关教辅类字帖产品不存在根据《中小学教辅材料管理办法》进行评议管理、评议推荐或进入所在地区评议公告目录的情形。

V、相关产品价格是否受上述规则约束，公司产品定价是否会根据销售地域、是否进入当地教辅材料评议公告目录、是否纳入政府集中采购目录等情形而存在差异

根据《中小学教辅材料管理办法》（2015）第九条“中小学教辅材料价格管理”规定，“（一）各省、自治区、直辖市评议公告目录内的教辅材料价格管理按国家有关规定执行。各省、自治区、直辖市物价主管部门要会同新闻出版行政主管部门，加强对列入本地区评议公告目录的教辅材料价格监管。（二）对各省、自治区、直辖市评议公告目录以外的教辅材料，由出版单位自主定价。……”

如上所述，报告期内，公司相关教辅类字帖产品不存在根据《中小学教辅材料管理办法》进行评议管理、评议推荐或进入所在地区评议公告目录的情形，因此，公司教辅类字帖产品价格不受上述规则约束。

公司教辅类字帖产品的定价主要根据出版社最终确定的图书码洋，参考向出版社采购的图书成本、市场需求情况等制定该图书产品的销售折扣率，确定销售价格。根据购销合同，公司对不同渠道类型的客户如新华书店和民营经销商制定了不同的折扣率，不存在根据销售地域、是否进入当地教辅材料评议公告目录、

是否纳入政府集中采购目录等情形而进行差异化定价的情况。

综上所述，公司教辅类字帖产品价格不受《中小学教辅材料管理办法》相关规定约束，公司教辅类字帖产品的定价不存在根据销售地域、是否进入当地教辅材料评议公告目录、是否纳入政府集中采购目录等情形而进行差异化定价的情况。

c、该业务是否存在有效期约定或续期要求

根据《出版物市场管理规定》第三十条第一款及第二款规定，“从事出版物发行业务的单位、个人应当按照出版行政主管部门的规定接受年度核验，并按照《中华人民共和国统计法》《新闻出版统计管理办法》及有关规定如实报送统计资料，不得以任何借口拒报、迟报、虚报、瞒报以及伪造和篡改统计资料。出版物发行单位、个人不再具备行政许可的法定条件的，由出版行政主管部门责令限期改正；逾期仍未改正的，由原发证机关撤销出版物经营许可证。”

除此之外，不存在关于《出版物经营许可证》有效期或续期要求的明确规定，但从事出版物发行业务的单位、个人应按规定接受年度核验，在证载有效期届满前，公司需要提交申请换证。

公司现持有四川省新闻出版局于 2020 年 4 月 28 日核发的“川新出发审字第 M049 号”《出版物经营许可证》，有效期至 2026 年 3 月 31 日。电商公司现持有成都高新技术产业开发区党群工作部于 2020 年 5 月 7 日核发的“成新出发高新字第 055 号”《出版物经营许可证》，有效期至 2026 年 3 月 31 日。字绘文创现持有成都高新技术产业开发区党群工作部于 2020 年 5 月 7 日核发的“成新出发高新字第 003 号”《出版物经营许可证》，经营范围为出版物零售（网络销售），有效期至 2025 年 3 月 31 日。该等《出版物经营许可证》均已经过 2020 年度核验，不存在应被撤销的情形。

综上，公司及子公司均合法持有《出版物经营许可证》，已取得从事生产经营活动所必需的经营资质证书。截至本招股说明书签署日，公司及其子公司不存在按照相关法律法规规定需要被吊销、撤销、注销、撤回上述资质证书的情形。

d、该业务是否有较高的准入门槛

根据《出版物市场管理规定》第七条第一款规定，“单位从事出版物批发业务，应当具备下列条件：（一）已完成工商注册登记，具有法人资格；（二）工商登记经营范围含出版物批发业务；（三）有与出版物批发业务相适应的设备和固定的经营场所，经营场所面积合计不少于 50 平方米；（四）具备健全的管理制度并具有符合行业标准的信息管理系统。”第九条规定，“单位、个人从事出版物零售业务，应当具备下列条件：（一）已完成工商注册登记；（二）工商登记经营范围含出版物零售业务；（三）有固定的经营场所。”

因此，从事教辅类字贴（同步类）策划、发行业务不具有较高的准入门槛。字帖图书市场的竞争主要体现在内容创意创新、品牌和营销推广能力。

e、是否存在其他单位或个人帮助发行人获取该市场的情形

公司通过自建销售团队，独立获取该市场，不存在其他单位或个人帮助获取该市场的情形。在客户获取方面，存量客户基于对公司产品和品牌的认可，会向公司介绍意向客户，公司根据存量客户提供的信息，与意向客户独立进行商务洽谈，在此过程中，存量客户仅提供意向客户的基本信息，不参与后续的业务洽谈等活动，未为公司开拓客户提供居间服务。

因此，除存量客户上述情形的推荐之外，不存在其他单位或个人帮助公司获取教辅类字贴（同步类）市场的情形。

f、是否存在商业贿赂等情形

报告期内，公司不存在商业贿赂等情形：

I、公司建立了完善的内控制度防止商业贿赂

公司制定并执行《资金管理制度》《费用报销管理办法》《销售中心管理制度》《财务管理与会计核算制度》《内部控制管理手册》《反商业贿赂管理制度》等一系列财务内控制度，对财务和业务行为进行规范，从销售、收款、用款、资金使用、资金审批、费用报销等方面采取有效措施防范商业贿赂行为的出现。

2020 年 8 月 10 日，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具《内部控制鉴证报告》（XYZH/2020CDA50279），认为：“华夏万卷按照《企业内部控制

基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制”。

II、对销售人员明确作出反商业贿赂要求

发行人要求全体销售人员必须认真学习并深刻理解反商业贿赂有关法律法规，加强企业的动态监督，并且在战略制定、决策执行及日常运行中自觉抵制商业贿赂行为。

公司《反商业贿赂管理制度》制定后，公司主要销售人员已签署《反商业贿赂承诺书》，对防范商业贿赂风险进行了承诺。

III、未曾因商业贿赂受到处罚

报告期内，公司不存在因商业贿赂而受到行政处罚的情形，亦不存在因商业贿赂受到行政处罚或法院判决而缴纳罚款、罚金的情形，也不存在因商业贿赂行为而正在被立案侦查的情形。

IV、取得了有权机关出具的证明

公司及控股子公司已分别取得成都高新技术产业开发区市场监督管理局出具的证明，证明公司及控股子公司在报告期内不存在因违反国家市场监督管理法律、法规、规章的行为受到成都高新技术产业开发区市场监督管理局行政处罚的情形。发行人董事、监事和高级管理人员住所地公安机关出具了《无犯罪记录证明》，证明报告期内未发现其犯罪记录。

综上所述，公司报告期内不存在商业贿赂等情形。

③销售管控措施

A、退货及退库

根据公司与客户签署的合作协议，买断式经销除因产品质量问题外，不进行退换货。线上直销平台为保障消费者权益、提升消费者的购物体验，采取了“7 天无理由退换货”的售后安排，即消费者可在签收货品的 7 天内根据退货规则进行退换货申请。整体而言，公司买断式经销与直销退货比例低。

代销模式下，公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目，在产品最终售出之前均属于公司存货，因此一般不存在退换货的情况。公司允许经销商将预计不能实现销售的图书退还至公司仓库（即“退库”），公司冲减对应客户的“发出商品”。针对不同的销售渠道与产品类型，公司约定了不同的退库政策，其中，民营渠道通常约定退库率，如果超过该退库率，将按照约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理；新华书店渠道及部分大型电商平台未约定最高退库率。

线下民营经销商与公司签署合同时，约定年度返利条款适用公司退库率政策。签订年度返利条款的线下民营经销商完成合同约定基本销售回款任务是满足获得年度返利的前提条件。一般情况下，完成基本销售回款任务且不超过合同约定退库率的线下民营经销商可获得 100%返点。

此外，报告期内，公司与经销商签署的经销合同一般未就改版、淘汰产品的销售及退库进行特别约定。但公司在进行产品结构调整而主动要求经销商将改版、淘汰等指定产品退库时，公司会下发退货通知函，并在通知函中约定在指定时间内完成的退库产品不计入年度退库率考核。因此，公司在与线下民营经销商核算年度返利，进行退库率考核时会扣减该部分退库产品，不会影响民营经销商的年度考核。

报告期内，完成合同约定基本任务并获得年度返利的线下民营经销商数量持续增长，但由于退库率的增长，满足退库率约定并获得 100%返点的线下民营经销商数量有所减少，具体情况如下：

单位：家、%

项目	2019 年	2018 年	2017 年
满足退库率约定并获得 100%返点的线下民营经销商数量	81	88	95
完成合同约定基本任务线下民营经销商数量	140	135	122
占比	57.86	65.19	77.87

退库率系公司制定字帖图书采购计划、发货计划的重要管理指标。年度返利系公司对销售表现较好的线下民营经销商的激励措施，公司与线下民营经销商进行年度返利核算时，退库率并非唯一指标，公司会将经销商全年销售量、销售回

款和退库率综合考虑。因此，无法完成退库率相关指标会导致经销商获得年度返利金额减少，但不属于经销合同的终止条款，不会导致经销商直接流失。

此外，报告期内，公司与经销商签署的经销合同一般未就改版、淘汰产品的销售及退库进行特别约定。但公司在进行产品结构调整而主动要求经销商将改版、淘汰等指定产品退库时，公司会下发退库通知函，并在通知函中会约定在指定时间内完成的退库产品不计入年度退库率考核。因此，公司在与线下民营经销商核算年度返利，进行退库率考核时会扣减该部分退库产品，不会影响民营经销商的年度考核。

a、代销模式下退库率与供销合同中退库约定的差异、产生差异的原因

报告期内，代销模式下退库率分客户情况如下：

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新华书店	40.83%	23.24%	21.31%	22.54%
线下民营经销商	32.41%	22.01%	18.30%	17.07%
线上电商平台	11.19%	7.61%	5.64%	4.23%
合计	**30.73%**	**21.18%**	**17.96%**	**17.35%**

注：2020 年 1-6 月退库率高受疫情影响，发货量较少，故退库率提升幅度较大。

公司通过与线下民营经销商在合同中约定退库率进行发出商品的管理，并非限制其退货，主要是促使经销商进行精细化管理，避免存在经销商大量要货、大量退货造成对公司大量的资金占用以及管理成本。如果超过该退库率，将按照合同约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理，根据超出比例对返利扣除20%-100%。

公司与线下民营经销商在合同中按照不同类型产品约定不同退库率考核上限作为扣除返利的考核指标之一，如教辅同步类字帖具有销售时效性，通常约定的退库率高于教辅专项类字帖和艺术类字帖。公司与线下民营经销商签署的通常为年度购销合同，于购销合同中对当年的考核退库率进行约定。根据公司与线下民营经销商签署的购销合同，2016 年教辅同步类字帖约定的退库率主要为 18%，教辅专项类字帖和艺术类字帖主要为 6%。但随着公司销售规模的扩大，发货数量增长、经销商渠道扩张与下沉也带来退库率的上升，公司综合考虑未来市场需

求与历史退库率等因素，自 2017 年开始在与线下民营经销商签署的年度购销合同中将考核退库率主要调整为教辅同步类字帖 22%，教辅专项类字帖和艺术类字帖 8%。

公司与线下民营经销商约定的退库率主要依据以下三方面共同确定：

I、根据不同产品品类的市场需求及销售特性约定经销商退库率。教辅同步字帖需求受春、秋季学期更替及教材不定期改版的影响，具有较强的时效性，而教辅专项字帖与艺术字帖不受的时效性影响较小。因此，教辅同步字帖约定较高的退货率，教辅专项字帖与艺术类字帖约定较低退库率。

II、根据经销商历史退库率约定。公司成立 20 余年，积累了大量各区域经销商退库率的历史数据，历史退库率是公司与经销商约定退库率的重要依据之一。

III、根据经销商不同市场竞争状况约定退库率。针对公司新产品或产品市场占有率及影响力相对较低且资源分配有限的区域，公司会酌情降低对该区域经销商退库要求，约定较高的退库率以适应市场竞争。

报告期内，线下民营经销商的退库情况如下表所示：

2020 年 1-6 月				
项目	**退库数量（万册）**	**退库码洋（万元）**	**发货码洋（万元）**	**退库率**
教辅同步类	317.19	6,987.16	17,299.84	40.39%
教辅专项类	15.83	308.21	3,112.70	9.90%
艺术类	22.28	384.88	3,282.76	11.72%
2019 年				
项目	**退库数量（万册）**	**退库码洋（万元）**	**发货码洋（万元）**	**退库率**
教辅同步类	755.88	14,613.20	51,902.68	28.15%
教辅专项类	40.14	779.43	11,251.31	6.93%
艺术类	49.07	803.60	10,433.32	7.70%
2018 年				
项目	**退库数量（万册）**	**退库码洋（万元）**	**发货码洋（万元）**	**退库率**
教辅同步类	475.31	7,961.58	30,784.26	25.86%

教辅专项类	29.02	496.06	7,399.14	6.70%
艺术类	52.30	829.07	12,575.58	6.59%
2017 年				
项目	**退库数量（万册）**	**退库码洋（万元）**	**发货码洋（万元）**	**退库率**
教辅同步类	378.31	5,846.50	21,874.21	26.73%
教辅专项类	15.97	222.41	4,766.11	4.67%
艺术类	43.64	650.53	12,721.25	5.11%

从上表可见，2017 年～2019 年，线下民营经销商在教辅专项类、艺术类字帖的平均退库率呈递增趋势，2018 年和 2019 年的退库率较高，主要原因系 2018 年、2019 年教辅专项类和艺术类字帖中的主要品种为田英章系列产品，受公司与田英章合同诉讼事项的影响，该类产品的退库率较 2017 年有所上升。2020 年 1-6 月，教辅专项类、艺术类字帖的平均退库率大幅上升的原因主要系 2020 年 1-6 月受疫情影响，字帖图书线下终端市场消费需求下降和物流发货渠道不畅，公司发货数量较上年度大幅下降，促使退库率大幅提升。

报告期内，除 2020 年上半年受疫情影响外，线下民营经销商教辅专项类字帖和艺术类字帖的平均退库率均未超过主要约定退库率 8%。

报告期各期，教辅同步类字帖的退库率均大于公司与线下经销商约定的退库率上限，主要原因系我国中小学教学一般分为两个学期，即秋季学期与春季学期，公司教辅同步类字帖主要为搭配课本使用，学季更替后，原有版本就难以在终端实现销售，线下经销商通常难以准确判断市场需求，导致其对教辅同步类的平均退库率会略大于合同约定的退库率上限。2017 年～2019 年，教辅同步类字帖的退库率分别为 26.73%、25.86%和 28.15%，基本保持稳定。2019 年下半年，教辅同步类字帖“写字课课练”系列使用的书家范字由田英章更换为周蓓娜，公司对原产品系列要求经销商退库，也导致了退库量的增加。

2020 年 1-6 月，教辅同步类的退库率为 40.39%，一方面，由于 2020 年春节相对提前，春季教辅同步类产品在上一年度已完成部分发货，导致 2020 年 1-6 月发货量有所下降；另一方面，2020 年 1-6 月受疫情影响，秋季教辅同步类产品发货时间较晚，发货时间主要在 7 月以后。因此，公司 2020 年 1-6 月发货量较

上年同期大幅下降，故退库码洋与上年度相比并未发生较大变化，但因同期发货量减少导致总体退库率大幅上升。

b、公司字帖图书分类别退库率情况

报告期内，代销模式下退库率（退库码洋/发货码洋）如下：

产品类别		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
教辅类字帖	同步类	40.68%	27.79%	25.82%	27.12%
	专项类	11.06%	7.59%	7.69%	6.77%
艺术类字帖		12.93%	9.71%	8.06%	7.05%
合计		**30.73%**	**21.18%**	**17.96%**	**17.35%**

I、教辅类字帖（同步类）退库率远超其他品种字帖图书的原因

教辅类字帖（同步类）退库率远超其他品种字帖图书的原因主要系教辅同步类字帖具有较强的时效性，每年的销售旺季包括寒暑假及春秋两个开学季。公司需综合考虑上学期的发货量、销售量及经销商对市场需求预判等因素提前向出版社提交采购订单完成备货，并在开学季来临前陆续发送至经销商。当开学季结束时经销商通常将超过销售预期的同步类字帖图书予以退库，仅保留适当库存以备零售市场销售需要，如同期预计出现教材改版时，未实现销售的预计将改版的同步类产品将会批量退库。

II、教辅专项字帖和艺术字帖退库率持续上升的原因及合理性

2018 年教辅专项字帖退库率较 2017 年上升主要系受益于教辅字帖市场良好的市场发展机遇，公司加大了对教辅专项字帖的发货以满足市场需求，教辅专项字帖发货码洋较 2017 年增长了 51.95%。2018 年 9 月，因产品结构调整、教材内容改版、字帖定价调整等因素的影响，公司加强发出商品管理，对部分教辅字帖和艺术字帖产品进行了主动清退，使退库码洋较 2017 年增长 72.58%，使得退库率增长 0.92%。2019 年教辅专项字帖退库率略有下降，主要系公司继续加大对教辅专项字帖市场的开发，发货码洋较 2018 年增长 55.02%，增长率略高于退库码洋的 52.97%，使得退库率下降 0.1%。2020 年 1-6 月教辅专项字帖退库率上升较多主要系受疫情影响，春节学期开学时间推迟导致发货码洋减少。

2018 年艺术字帖退库率较 2017 年上升主要系 2018 年公司对部分艺术字帖产品主动清退的影响，导致退货码洋较 2017 年增加 16.52%，而艺术字帖市场需求较为稳定，公司发货码洋仅增长 1.91%，使得艺术字帖 2018 年退库率较 2017 年上升 1.01%。2019 年艺术字帖退库率持续上升，主要受公司主动减少部分使用田英章范字的系列图书铺货量的影响，使得发货码洋较 2018 年减少 13.30%，艺术字帖退库率因此上升 1.65%。2020 年 1-6 月艺术字帖退库率上升较多主要受新冠疫情影响，市场需求有所减少，发货码洋下降。

综上，教辅专项字帖和艺术字帖退库率持续上升具有合理性。

c、与同行业同类型产品退库率是否存在差异及原因

同行业可比上市公司中未查找到披露同类型产品的退库率信息，同行业可比公司其他类型产品退库率情况如下：

I、中信出版销售退货率

项目	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年
线上代销	8.43%	5.80%	4.76%	4.74%
线上直销	0.61%	0.84%	0.67%	0.01%
线上小计	**5.64%**	**4.15%**	**4.09%**	**4.46%%**
线下代销	17.64%	13.91%	9.70%	9.50%
线下直销	2.70%	0.60%	0.23%	0.62%
线下小计	**13.76%**	**10.90%**	**7.31%**	**6.90%**
合计	**8.54%**	**7.16%**	**5.59%**	**5.72%**

注：数据来源于中信出版招股说明书

II、新经典退库率

项目	2016 年	2015 年	2014 年	2013 年
自有版权图书	6.11%	7.43%	9.49%	11.50%
非自有版权图书	9.60%	11.49%	19.95%	15.48%
图书分销	21.00%	25.49%	19.29%	15.82%
合计	**11.54%**	**16.21%**	**15.66%**	**13.91%**

注：数据来源于新经典招股说明书

III、城市传媒退货率

城市传媒图书种类包含教材类图书与一般图书。其中，教材类图书一般通过征订渠道，采用买断式经销的经销模式；一般图书主要为代销模式。城市传媒一般图书代销模式下的退库率如下：

项目	2014 年	2013 年	2012 年
退库率	7.00%	8.47%	9.09%

注：数据来源于城市传媒招股说明书

IV、其他可比上市公司退库率

世纪天鸿主要通过征订渠道，采用买断式经销的模式；新华传媒未披露退货率。

公司教辅类同步字帖退库率较高主要原因如下：

i、公司教辅专项字帖和艺术字帖与中信出版代销模式、新经典自有版权图书及城市传媒一般图书代销模式下的退库率较为接近，但公司教辅同步字帖退库率高于上述同行业可比公司，主要系教辅同步类字帖具有较强的时效性，而同行业可比公司教辅类图书（征订渠道）为买断式销售，与字帖图书差异较大。

ii、2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年上半年，根据《教育部办公厅关于 2017 年中小学教学用书有关事项的通知》（教材厅函〔2017〕2 号）、《教育部办公厅关于 2018 年中小学教学用书有关事项的通知》（教材厅函〔2018〕5 号）、《教育部办公厅关于印发 2019 年中小学教学用书目录的通知》（教材厅函〔2019〕3 号）的教材改版通知，语文教材不同年级分批次陆续进行了改版，导致报告期内公司教辅同步字帖退库率较高。

综上，公司教辅同步字帖退库率高于同行业公司具有合理性。

报告期内，因义务教育阶段语文教材逐步统一使用统编教材，并进行教材修订，公司教辅同步类字帖相应进行了改版。其中 2017 年涉及改版的语文教材为 2 年级和 8 年级、2018 年涉及改版教材为 3 年级和 9 年级、2019 年涉及改版教材为 4 年级、5 年级和 6 年级。

因此，公司于当年的 4 月或 5 月教材通知发布时，将获知当年 9 月开学的秋季学期（上学期）和次年 2 月或 3 月开学的春季学期（下学期）使用统编语文教材以及教材修订的年级。公司在获取教材改版的消息后，会积极通过行业研讨交流等方式了解教材可能改版的内容，并做好策划准备。

由于公司在改版语文教材正式发布后，才能最终确定字帖图书改版内容。因此，于当年 4 月或 5 月获知即将改版的信息、但未取得正式改版的语文教材前，公司会保持原有系列产品的正常发货和销售，以满足部分用户的练字需求。公司在取得正式改版教材后，将根据最新教材对应产品内容进行修订组稿并向出版社提供修订后的对应图书稿件，随后向出版社采购改版后的字帖图书，并通过经销商渠道铺货或直销渠道销售。

公司秋季学期新图书上市发售时间一般为 6 月，春季学期新图书上市发售时间一般为 12 月。但涉及改版的语文新教材通常在 8 月（秋季学期）或次年 1 月（春季学期）才能取得。因此，为保证新教材发布后字帖图书的正常销售，公司除通过行业研讨交流等方式提前对教材改版内容进行预判外，还会积极与出版社沟通，提高合作效率，缩短后续字帖图书出版和采购的时间。同时，语文教材改版对字帖图书的影响主要体现在根据教材进行生字的增减或位置调整变更，公司内容策划人员经验丰富，凭借公司高质量的硬笔范字库、讲解视频库等资源，在根据新教材进行内容组稿时能够高效完成图书稿件的制作。

在公司策划的改版字帖图书进入市场销售后，公司会要求经销商将原有字帖图书旧版本停止销售，并将未实现销售的旧版产品全部退库。经销商收到退库通知后，会要求合作的终端书店门店将旧版产品退库至经销商处，再由经销商向公司退库。

公司教辅同步字帖以练字为主，学习辅导为辅。在产品改版前，旧版产品可正常使用，公司按照正常产品的销售流程进行销售，不存在其他差异。在改版后，为不影响新改版产品的上架销售，公司会将已经改版的同步教辅字帖对应的旧版产品认定为淘汰产品，并要求经销商退库，因此不存在专门的销售时间周期。

基于字帖图书的练字属性，旧版产品与新版教材内容虽不能完全匹配，但练字功能未减弱，仍可满足以练字为主的用户需求。经销商在将旧版产品全部退库

完毕前，旧版产品仍有实现销售的情形。

公司教辅同步类字帖图书产品除上述收到教材改版通知会进行内容改版外，还存在公司因主动升级策划内容、提高码洋定价、更换图书版式而进行字帖图书改版的情形。该等情形下，旧版产品的销售、退库等管理流程与因教材修订而改版的管理流程一致，即在改版产品上架销售前正常销售，在改版产品进入市场销售后进行退库。

报告期各期，旧版产品的当期销售金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
因教材改版通知改版的旧版产品	-	296.80	380.58	352.45
因公司主动升级策划内容、提高码洋定价等改版的旧版产品	165.12	3,374.61	995.02	2,007.88
合计	**165.12**	**3,671.42**	**1,375.60**	**2,360.34**

注：2020 年 1-6 月因已完成义务教育阶段全部年级统编语文教材的使用与修订，通知未再包含语文教材改版信息。

上述旧版产品中，因教材修订的旧版产品淘汰的具体时间受开学季影响，一般为当年的 9 月（上册产品）和次年的 2 或 3 月（下册产品），而其他旧版产品的淘汰时间主要取决于改版产品的具体上架销售时间。

旧版产品退库后，公司将按照淘汰产品管理办法管理，统一进行化浆或低价销售处理。报告期各期末，公司存货中旧版产品（预计改版）的数量占比具体如下：

单位:万册

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
旧版产品（预计改版）	123.28	409.10	205.66	128.83
存货数量	2,763.24	2,914.30	2,096.78	2,096.66
占比	4.46%	14.04%	9.81%	6.14%

d、线上、线下销售的退库率是否存在显著差异

报告期内，代销模式下退库率分线上、线下情况如下：

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线下	33.92%	22.24%	18.96%	18.38%
线上	11.19%	7.61%	5.64%	4.23%

报告期内，代销模式下线上退库率远低于线下的退库率，主要系线上发货产品中艺术类字帖占比较高，艺术类字帖没有销售时效性，退库率较低，且线上电商平台存货管理较好，各类别产品退库率均低于线下渠道。具体情况如下：

I、线上平台销售以艺术类字帖为主

报告期内，线上、线下分产品类别的发货明细情况如下：

2020 年 1-6 月				
项目	产品类型	发货数量（万册）	发货码洋（万元）	发货码洋占比
线上	教辅同步类	47.85	1,064.90	22.57%
	教辅专项类	47.09	1,084.81	23.00%
	艺术类	88.21	2,567.49	54.43%
	小计	**183.14**	**4,717.20**	**100.00%**
线下	教辅同步类	759.16	17,299.84	73.01%
	教辅专项类	145.45	3,112.70	13.14%
	艺术类	138.29	3,282.76	13.85%
	小计	**1,042.90**	**23,695.31**	**100.00%**
2019 年				
项目	产品类型	发货数量（万册）	发货码洋（万元）	发货码洋占比
线上	教辅同步类	100.70	2,008.55	28.71%
	教辅专项类	56.99	1,243.44	17.78%
	艺术类	136.03	3,743.06	53.51%
	小计	**293.72**	**6,995.05**	**100.00%**
线下	教辅同步类	2,409.79	51,902.68	70.53%
	教辅专项类	547.23	11,251.31	15.29%
	艺术类	502.30	10,433.32	14.18%
	小计	**3,459.32**	**73,587.31**	**100.00%**
2018 年				
项目	产品类型	发货数量（万册）	发货码洋（万元）	发货码洋占比
线上	教辅同步类	46.13	935.38	17.77%

	教辅专项类	35.74	688.84	13.09%
	艺术类	124.76	3,639.98	69.15%
	小计	**206.62**	**5,264.20**	**100.00%**
线下	教辅同步类	1,698.17	30,784.26	60.65%
	教辅专项类	376.66	7,399.14	14.58%
	艺术类	678.04	12,575.58	24.78%
	小计	**2,752.87**	**50,758.98**	**100.00%**
2017 年				
项目	**产品类型**	**发货数量（万册）**	**发货码洋（万元）**	**发货码洋占比**
线上	教辅同步类	22.65	398.89	9.84%
	教辅专项类	21.48	406.40	10.02%
	艺术类	112.01	3,248.95	80.14%
	小计	**156.14**	**4,054.25**	**100.00%**
线下	教辅同步类	1,308.98	21,874.21	55.57%
	教辅专项类	268.49	4,766.11	12.11%
	艺术类	744.20	12,721.25	32.32%
	小计	**2,321.67**	**39,361.57**	**100.00%**

从上表可见，报告期内，线上渠道发货中艺术类字帖占比较高，艺术类产品发货码洋金额占比分别为 80.14%、69.15%、53.51%和 54.43%。而线下渠道发货中以教辅同步类为主，同步教辅类产品发货码洋金额占比分别为 55.57%、60.65%、70.53%和 73.01%。艺术类字帖退库率低于教辅同步类。因此，线上电商平台的退库率低于线下渠道。

II、线上电商平台各类别产品退库率均低于线下渠道

报告期内，线上线下渠道各产品类别退库率具体如下：

渠道	类别	退库率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上	教辅同步类	26.19%	11.39%	9.30%	17.53%
	教辅专项类	6.26%	4.85%	6.58%	5.24%
	艺术类	7.04%	6.50%	4.53%	2.48%
线下	教辅同步类	41.43%	28.32%	26.22%	27.26%

	教辅专项类	12.38%	7.83%	7.77%	6.87%
	艺术类	16.58%	10.56%	8.80%	7.91%

如上表，线上电商平台各产品类别的字帖图书退库率均低于线下渠道，其中教辅同步类字帖和艺术类字帖均较大幅度低于线下，主要原因如下：

一方面，线上电商平台为京东、当当等大型电商，能够通过平台销售数据分析消费趋势和需求，库存备货需求较线下渠道更加合理。因此，线上电商平台合理的发货需求会使得各产品类别退库率较低。

另一方面，京东、当当线上电商平台为全国性的知名电商。公司向其发货后，其可主动通过各地区内部调换货，满足全国区域性的消费需求，提高销售量，减少无法实现销售的产品退库量。线下渠道经销商数量较多，通过销售区域进行市场划分，如某一区域经销商某产品库存过多，公司会主动要求该经销商将不合理库存退库，并调剂给其他区域经销商，会加大退库量。

综上，公司代销模式下线上退库率远低于线下的退库率具备合理性。

e、民营渠道和新华书店渠道的退库率存在差异的原因

报告期内，民营渠道和新华书店渠道的退库率如下表所示：

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新华书店	40.83%	23.24%	21.31%	22.54%
线下民营经销商	32.41%	22.01%	18.30%	17.07%
差异	8.42%	1.23%	3.01%	5.47%

新华书店渠道退库率高于线下民营经销商的原因如下：

I、公司与民营渠道经销商在签署合同时均约定了不同类型产品的退库率上限以对民营渠道经销商进行考核，一旦超过退库率上限，则扣罚民营经销商的返点；新华书店渠道经销商未与公司约定退库率是其退库率较高的主要原因；

此外，新华书店经销商下属市县的新华书店门店通常较多，展台陈列的位置也较一般民营书店门店大，因此对字帖图书的铺货量要求较高。但新华书店经销商对退库率的管理较线下民营经销商弱，对字帖图书市场实际需求存在一定的偏

差，导致退库率高于民营经销商，其中不具有销售时效性的教辅专项字帖和艺术字帖的退库率高于民营经销商。

公司与民营经销商约定了退库率，通常教辅同步字帖的退库率为 22%、教辅专项字帖和艺术字帖的退库率为 8%。因此，民营经销商会对退库率进行主动管理并调整发货需求，将退库率维持在合理水平。

报告期内，新华书店经销商和线下民营经销商分产品类别的退库率占比情况如下：

渠道	类别	退库率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新华书店经销商	教辅同步类	46.53%	29.22%	27.67%	29.05%
	教辅专项类	21.89%	11.05%	11.73%	14.04%
	艺术类	35.34%	18.27%	14.86%	15.91%
线下民营经销商	教辅同步类	40.39%	28.15%	25.86%	26.73%
	教辅专项类	9.90%	6.93%	6.70%	4.67%
	艺术类	11.72%	7.70%	6.59%	5.11%

II、民营渠道经销商通常为各地区的图书批发商，主要通过自有门店、下游渠道进行分销、包销实现终端销售；报告期内，随着民营图书经销商向其下游渠道图书零售商的业务拓展而带来铺货量需求增长，退库率相应逐年增长。线下民营经销商 2019 年和 2018 年销售收入分别较 2018 年和 2017 年增长 25.81%和 22.38%，高于新华书店经销商的 9.38%和 11.58%。因此，线下民营经销商业务的快速增长，使得铺货量需求也相应增长，与新华书店经销商的退库率差异有所减小。

2020 年 1-6 月，公司新华渠道、民营渠道退库率差异较大的原因主要系受 2020 年上半年受疫情影响。一方面，新华书店经销商下属的新华书店、书城大多属于人群聚集性场所，门店开业时间普遍晚于民营渠道经销商，导致公司向新华书店渠道发货时间晚于民营渠道，发货码洋较民营渠道减少，占同期民营渠道发货码洋的比例由 2019 年的 22.60%减少至 21.88%。

另一方面，新冠疫情对新华书店零售业务影响较大，全国各地中小学校大多

延迟至 2020 年 5 月后陆续开学，公司 2020 年 1-6 月教辅同步字帖发货量减少导致退库率高。2020 年上半年，新华书店经销商教辅同步字帖退库码洋占 2019 年退库码洋比例为 58.25%，而由于发货量减少，发货码洋占 2019 年发货码洋比例为 36.58%，占比降幅较退库码洋大，使得新华书店教辅同步字帖退库率增长至 46.53%；同时，线下民营经销商教辅同步字帖发货码洋占 2019 年发货码洋比例为 33.33%,占比降幅也高于退库码洋的 47.81%，使得线下民营经销商教辅同步字帖退库率增长至 40.39%。

综上所述，新华书店渠道退库率高于线下民营经销商具备合理性，主要原因为公司与经销商合作模式以代销为主，商品实现销售前均为公司发出商品，可以向公司退库，但新华书店经销商未与公司约定退库率，对退库率的管理较线下民营经销商弱，使得其退库率高于线下民营经销商。

线下民营经销商能够对公司字帖图书实现终端销售，终端销售渠道包括其自有的书店门店、淘宝店铺或其他合作书店门店等。经销商在商品实现终端销售后向公司出具结算清单，公司根据经销商确认的结算清单，确认商品销售收入。

因此，代销模式下公司账面确认收入均已实现终端销售，未实现终端销售的字帖图书为公司发出商品，可继续销售或退库。此外，线下民营经销商在提出发货需求时会根据当期实际销售情况合理预测发货量，避免铺货过多导致退库率上升。线下民营经销商对退库率的管理不会影响字帖图书的终端销售，也不会对公司的收入确认产生直接影响。

f、公司降低退库率的相关管控措施及其有效性

公司对退库率主要通过与经销商发货审核和合同约定进行管控。对于新华书店渠道和京东、当当，公司未对退库率高低进行考核约定，在收到经销商发货订单时，根据不同区域的市场需求分析，对经销商的发货需求进行合理控制，通过开卷信息监控数据分析、经销商日常市场巡访以及书店门店终端调查等方式对不同区域的产品需求做出合理预测和调剂。

此外，公司对线下民营经销商客户除发货审核外，还在合同中对退库率高低进行年终返利的考核约定，如民营经销商的退库率超过约定退库率，则会扣罚民

营经销商年度返利，以提高民营经销商退库管理的积极性。

报告期内，代销模式下的退库率虽然逐年提高，但一方面受业务增长带来铺货量的增长，以及公司主动将部分民营经销商库存过多的的产品调剂给其他区域经销商，加大了退库量的影响；另一方面还受公司与田英章发生诉讼的影响，对产品结构进行调整，对使用田英章范字的部分产品进行了清退并减少发货量。2020 年上半年，退库率上升主要受新冠疫情、春季开学时间推后等影响，导致上半年发货量减少较多。

因此，公司对退库率的管控措施整体有效，除 2020 年上半年受新冠疫情影响外，2017 年-2019 年新华书店和线下民营经销商的退库率虽然呈增长趋势，但整体波动不大。公司与线下民营经销商在合同中约定了退库率，教辅同步字帖通常为 22%，教辅专项和艺术字帖通常为 8%，2017 年-2019 年，线下民营经销商教辅专项字帖和艺术字帖的退库率均在 8%以下，教辅同步字帖由于具有销售时效性和近年教材持续改动，市场需求预测的准确性较其他品类低，退库率略高于 22%。

g、退库图书中正常产品、预计改版产品和淘汰产品的占比情况

报告期内，经销商存在退库的情形主要包括经销商自身主动将未结算的产品退库以及公司要求经销商将未结算的产品退库两大类情形，具体退库原因包括以下几种情形：①经销商部分产品的备货量较大，预计短期内未能全部实现销售；②部分非畅销品，虽仍有销售市场，但产品周转较慢；③经销商收到产品后发现破损、缺页等质量问题；④公司在经销商的库存产品现场巡查中发现经销商的部分产品周转慢，要求经销商将周转慢的产品调拨到销售周转快的其他经销商，主动要求经销商退库调拨产品；⑤公司主动清退渠道产品，如与经销商终止合作或确定淘汰改版的产品，主动发出经销商库存退库通知，要求经销商将该部分产品退库。

因存在上述多种情形的退库，经销商退库回来的产品中包含正常产品和淘汰产品。其中，教辅同步字帖预计改版的产品，因尚未正式改版，此类产品仍在正常销售中，经销商一般不会主动针对预计改版的产品进行退库。针对预计改版的产品，公司要求经销商退库的时点为预计改版的产品正式改版确定为淘汰产品时。

对于可再次销售的退库产品，公司将其存放至正常销售库位，作为正常图书进行发货与销售，对于无法继续销售的退库产品，如存在质量问题或改版淘汰的图书，公司将其存放至淘汰库位管理，对于淘汰的图书，公司一般将其化浆或低价销售处理。

报告期内，退库的字帖图书在退回后当期再次销售、作为样书捐赠或报废处理、退库后在年末的库存商品中的产品状态及其占当期退库金额的比例具体如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
当期退库金额	1,083.69	100	2,359.07	100	1,626.78	100	1,270.45	100
减：当期退库后再发出实现销售	32.65	3.01	322.09	13.65	192.46	11.83	167.21	13.16
减：当期样书捐赠	16.49	1.52	215.13	9.12	112.44	6.91	116.99	9.21
减：当期报损	150.15	13.86	489.39	20.75	393.22	24.17	174.17	13.71
减：当期低价销售	10.84	1.00	44.84	1.90	47.88	2.94	12.9	1.02
期末存货余额	873.56	80.61	1,287.62	54.58	880.79	54.14	799.18	62.91
其中：正常产品	564.74	52.11	697.96	29.59	494.05	30.37	442.1	34.80
预计改版	82.42	7.61	368.34	15.61	61.41	3.77	-	-
淘汰产品	226.4	20.89	221.31	9.38	325.34	20.00	357.08	28.11

注 1：公司 2017 年末存货中不存在预计改版产品，主要系 2017 年末公司将预计改版产品对应的新产品的码洋（定价）提高，原旧版图书因此被认定为淘汰产品，已按拟报废或拟低折扣销售处理淘汰产品计提存货跌价准备所致。

注 2：上述金额均为成本金额。

因公司产品状态是个动态调整的过程，存在退库时为正常产品，但期末时该产品根据《产品状态认定制度》的相关认定标准，将该产品调整为预计改版或淘汰产品。

当期退库后再发出实现销售、退库后当期样书捐赠以及退库后留存在期末库存的正常产品金额分别为 726.29 万元、798.95 万元、1,235.19 万元以及 613.88 万元，占退库字帖图书的比例分别为 57.17%、49.11%、52.36%以及 56.65%。

当期退库后报损及低价销售的字帖图书和退库后留存在期末库存的淘汰产品金额分别为 544.16 万元、766.43 万元、755.55 万元以及 387.39 万元，占退库

的字帖图书比例分别为 42.83%、47.11%、32.03%以及 35.75%。

当期退库后留存在期末库存的预计改版产品金额分别 0 万元、61.41 万元、368.34 万元以及 82.42 万元，占退库的字帖图书比例分别为 0%、3.77%、15.61%以及 7.61%。

h、不同销售渠道退库政策约定

代销模式下，公司根据客户订单向其发货时将产品计入“发出商品”科目，在产品最终售出之前均属于公司存货，相关产品的风险报酬/控制权未发生转移。因此，经销商在产品未实现最终销售前均可向公司退库。

公司与新华书店和民营渠道经销商在合同中均未对退库期限作出明确约定，对退库率的约定也不存在最高限额。公司与线下民营经销商在合同中约定了年度返利时的退库率考核，该考核退库率系一项考核指标，并非作为经销商退库率的最高限额。经销商退库率超过考核退库率仍然可以退库，但公司会根据退库率对其获得的年度返利进行扣罚。

此外，线上直销平台为保障消费者权益、提升消费者的购物体验，采取了“7 天无理由退换货”的售后安排，即消费者可在签收货品的 7 天内根据退货规则进行退换货申请，其他销售渠道不存在无理由退货约定。

综上，退库率系公司制定字帖图书采购计划、发货计划的重要管理指标。公司与经销商合作协议中约定的退库率为年度返利的考核指标之一，合同期内经销商实际退库率超过合同约定退库率后，根据其所在区间按合同约定的扣罚比例计算退库超限扣减返利金额的依据。因此，代销模式下，退库率不会对公司收入确认产生影响。

公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目。公司与经销商退库率的约定不存在最高限额或退库期限，经销商退库时直接冲减对应客户的“发出商品”，符合企业会计准则的规定。

B、销售折扣

公司综合考虑销售模式、客户渠道、销售任务、图书成本、市场竞争情况等

因素，按照不同图书的码洋定价给予客户一定比例的销售折扣。一般而言，公司对教辅类字帖折扣率低于艺术类字帖。报告期内，公司销售折扣情况（实洋/码洋）如下：

产品类别		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
教辅类字帖	同步类	29.55%	29.98%	31.26%	31.51%
	专项类	32.95%	33.71%	34.41%	34.55%
艺术类字帖		32.97%	36.69%	36.77%	35.72%
合计		**31.04%**	**32.69%**	**33.92%**	**33.64%**

C、其他支持措施

公司通过聘请形象代言人、开展书法公益讲座、广告促销、销售奖励等系列措施对经销商提供必要的支持与协助，以促进字帖图书销售，加强终端存货管控，降低退库率。公司聘请知名童星田雨橙为产品代言人，并担任华夏万卷“写字课代表”，开展线上、线下推广活动。公司还安排书家开展书法公益讲座，促进终端销售。

聘请知名童星田雨橙为产品代言人	开展书法公益讲座
	

根据线上、线下渠道不同的特点，公司将销售部门分为销售中心与大众事业部。销售中心主要负责线下销售，大众事业部主要负责线上销售。公司销售中心将市场分为华东、华南、华西、华北、华中五大片区，各片区组织所辖区域内市场调研、目标市场的开发、客户开拓及维护工作。在日常销售过程中，货品发出后，公司业务人员与本片区的新华书店、民营图书经销商及时沟通，定期或不定期进行销售数据分析，及时发现问题并调整市场策略。销售中心各区域业务人员定期到门店走访，根据各门店实际情况提供宣传、促销等方面的支持；图书品种入库前，对客户进行产品推介；图书品种发货后，邀请策划人员到门店向一线销

售人员讲解图书内容、分析图书卖点，对客户进行品种上架跟踪，货架陈列拜访指导。此外，公司大众事业部主要负责开设、运营京东商城、天猫商城等旗舰店、专营店，开展宣传、折扣、促销等活动。

④代销模式管理的具体情况

A、线上线下代销模式下，公司对在售书籍、售出书籍数量、品类等的管理方式及具体流程

a、品类管理方式及流程

公司对字帖图书品类主要按照终端用户人群进行品类划分，可区分为学生类、大众类。其中，学生类又可细分为：教辅同步类、教辅专项类；大众类主要为艺术类。

公司对图书品类的管理主要体现在需求管理、选题计划管理、产品渠道管理和产品生命周期管理 4 个方面，具体如下：

类别	管理内容	管理流程
需求管理	公司在字帖产品设计上注重解决用户“书写问题”，通过对产品实施需求管理，加强对用户练字“需求”本身的理解，把握关键信息监控，通过数据收集、分析找准用户的需求，实施品类管理。	①需求收集、调研 公司通过各种渠道收集 K12 相关人群用户（家长、教师、学生）的属性或成年人用户（体验者、初学者、爱好者、专业人士）的属性、使用场景、购买场景、用户偏好等信息。 ②需求分析、论证 对需求采集到的信息进行筛选、分类、提炼，从需求出发，为用户提供相应的练字方法和工具。 ③确定产品的需求定位 通过需求分析深刻理解需求本质、价值和可行性，确定产品的市场地位。
选题计划管理	选题策划、选题论证、选题立项，及最后选题实施的过程，同时做好选题库的归档及管理。基于细分市场消费者需求的差异性，研发相应的产品及解决方案，打通从用户到产品的环节，包括打通产品与产品、产品与人、产品与商业，为产品找到精准的用户，为特定的人群做出超出预期的练字产品。	①选题策划 产品线提报产品计划方向，由部门负责人进行产品计划方向的一级评审。 ②选题论证 通过市场调研进行数据收集，并分析论证产品所处的行业/政策、用户/需求、竞争/竞品的情况，并对产品工艺、内外部资源、产品经营方案、可行性方案等进行二级评审。 ③选题立项 通过二级评审后，填写选题业务计划书，分管业务负责人及公司评审负责人对产品实施立项评审，通过后完成产品选题立项。
产品渠道	对不同品类产品在渠道	①渠道选择

管理	选择、渠道调整，及最后产品渠道销售执行过程的管理	根据 K12 人群的练字需求、购买习惯、以及渠道特点等因素，公司在新品上市时可选择采取单一渠道策略、或多种渠道组合策略，从而使产品能高效的进行渠道覆盖。 ②渠道调整 根据一款产品所处生命周期的不同阶段，调整产品销售渠道。 ③渠道销售执行 对首次确定的渠道或调整后的渠道实施跟踪管理，分析产品在渠道上的效益状况。
产品生命周期管理	从投入市场到更新换代和退出市场所经历的全过程管理	①筛选新产品构思 通过对产品应用市场的总体规模、市场份额、销售预期、采购实施方案等进行规划。选出符合公司发展目标和长远利益、并与公司资源相协调的产品构思，并对产品构思进行定位，以了解同类产品的竞争状况，优化产品的可行性方案。 ②新产品导入 通过制定产品营销策略和方案，将新产品推广到市场，发掘和创造消费者对书法字帖产品新的需求，增加产品的销量，并在过程中及时评估和调整产品的营销目标、费用及收益预算。 ③市场日常管理 通过产品铺货计划、产品请购及分配、产品入库等日常运营流程，对产品上市后的销售循环进行动态管理，确保产品在各渠道实现良好效益。 ④上市后反馈调研与改进 通过市场调研发现营销策略是否存在问题，并提出调整策略。同时，通过产品表现和消费者关注因素结合进行分析，获取消费者对产品的使用评价、建议，提出产品的改进方向。

b、在售书籍和售出书籍数量管理方式及流程

类别	渠道类型	管理内容	管理流程
产品上架管理	线下	业务员定期对经销商终端产品陈列情况实施上架管理	①上架流程 公司向经销商发出商品，经销商验收入库后分发到终端书店，由书店营业员将图书上架供消费者选购。 ②终端书店巡视 公司销售人员定期巡视终端书店，查看陈列上架情况，征得书店同意后按公司培训要求对产品进行陈列整理和上架，同时查看门店库存情况，向书店提出对库存图书实施上架管理或将滞销产品予以调退。 ③上架率考核 销售中心对重点产品设置了终端考核门店的上架率考核，监测重点产品的上架情况，对上架率过低门店或产品加强

			巡查频次。 ④公开数据分析 通过开卷数据公司获取零售市场上架率指标，分析市场竞争情况为公司销售决策提供依据。
营销推广管理	线下	通过各种营销活动对在售书籍实施营销推广管理	①新华渠道推广活动 每年销售旺季在重点卖场开展不同类型的营销推广活动，如春节送春联主题营销活动、开学季买图书附送赠品营销活动、主题展台等。同时，参加部分新华省店组织的打折促销活动、销售竞赛活动等。 ②线下民营渠道推广 结合省区的推广情况，培训经销商，制定不同策略的赠送样书活动；实施大订单营销推广，根据产品策略，渠道策略挑选重点产品，在民营渠道进行大订单营销推广，从而充分获取市场订单；制作各类产品的宣传海报、爆炸贴等物料，在终端书店展示，引导宣传购买。
月度销售管理	线上	为了确保电商代销平台在售产品销售满足率，避免因缺货导致电商平台订单流失，影响产品销售，公司针对代销平台的在售产品特别是重点产品、畅销产品实施月度销售管理	①月度数据统计 填写产品月度销售统计表，按照产品维度填写产品基础资料。 ②录入月度发货量 按照月度维度，录入月度发货量，并将月度销售数据汇总代销平台的发货量。 ③月度数据分析 添加月度销售量增长率、月均销售量，并通过月度数据的变化分析产品的销售变化趋势。
	线下	业务人员对经销商进行常态化实地走访，了解产品销售情况，核对公司发货数据、客户销售数据，根据经销商实际情况，提出销售建议	
产品库存管理	线上	结合产品的月度销售数据，结合代销平台的运输处理周期以及产品的备货周期等确定不同产品的安全库存量	①提取月度数据并进行分析 从代销平台提取月度数据并进行分析。 ②安全库存量确定 结合月度销售数据变化，适时调整产品的安全库存量。
	线下	业务人员定期对经销商进行库存情况调查，业务人员在巡视期间对客户库存和流向进行了解，进一步核实客户销售情况	①对库存数据进行分析 根据经销商库存情况，按照销售周期为基准分析库存合理性。 ②实施库存管理 本着满足销售与控制退库风险的原则对在售书籍的库存进行管理，对低于安全库存的在售产品予以补货。 ③实施不良库存管理 针对客户不合理的库存，业务人员集合市场需求趋势变化，将采取调剂，退库等原则进行管理和处理，降低公司回款

			风险。
产品请购管理	线上、线下	结合安全库存数量情况，结合不同产品的制作周期，确定产品的请购数量，并结合淡旺季、月度销售量确定产品请购备货周期，加快在售产品库存整体周转	①请购品种清理 业务主管完成了请购品种清理表格的填写，并通过公司 OA 进行请购单的审批。 ②请购品种确认 运营部经理根据月度销售数据表、产品库存判断请购量是否合理，并通过 OA 报请审批。 ③采购部向出版社下达订单 采购部根据 OA 申请向出版社下达采购订单。

B、线上代销模式下书籍库存管理、运输、快递等具体业务的流程及控制程序

a、产品发出前的库存管理

序号	流程节点	控制程序
1	产品品种确认	1、整理出需要设置安全库存的产品列表，包括教辅同步字帖、教辅专项字帖和艺术字帖； 2、学生产品中心和大众事业部核实产品列表的准确性。
2	安全库存管理	1、结合公司销售发货方式和满足发货的原则，参考以往发货数据，结合当期实际情况，由销售中心、学生产品中心、大众事业部、物流部、采购部共同达成一致意见，设置安全库存； 2、分淡、旺季预计淡旺季月均销量； 3、确定每个产品在各季中月发货最大值和平均值差额； 4、反算日均最大差异发货量*采购周期； 5、计算出每个产品的安全库存量。
3	数据统计管理	1、统计各物料销售发货数据，确定淡旺季月份，对最近一年销售数据做全年、淡、旺季月均发货整理； 2、统计最近第二年、第三年数据做全年月均统计和近三年平均增长比例统计。

b、产品发出与物流管理

序号	流程节点	控制程序
1	库存监测及补货	1、消费者在线上平台下单，平台向消费者包装发货并完成销售； 2、线上平台，如京东、当当网的供销系统就会自动减少对应库存数量； 3、当库存数量低于平台设定安全库存量后，该产品就会进入采购条目，并结合产品动销频次和销售量，确定产品采购数量； 4、系统自动在公司的供应商代码里形成采购订单，形成采购订单号码、产品名称、分仓名称等信息。
2	线上订单的流	1、公司结算岗人员按照平台的采购订单、订单号码、产品名称、

	转与筹备	数量、分仓名称形成公司内部采购订单并输入 SAP 系统； 2、公司物流部从 SAP 系统中接收到采购订单，并根据订单要素完成产品的分拣打包。如果是当当网的订单，则由物流部在外包件上粘贴采购订单号、件数内容；如果是京东的订单，则由物流部粘贴京东平台分配的 ASN 条码，以便于平台送货验货的便捷性和准确性； 3、销售内勤在 SAP 系统里对订单进行上账操作，形成销售订单。
3	发货与运输	1、公司物流部完成产品打包后，将在平台系统内预约送货时间； 2、平台对公司预约的送货时间进行确认后，将向公司物流部生成一个预约入库号码； 3、取得预约入库号码后，公司物流部与承运商联系，承运商揽收货品后，向公司出具货物托收单据，物流部人员将在 SAP 系统内做订单进行出库确认； 4、公司售后人员次日通过发货系统复核订单是否都已正常发货出库。如发现未正常出库，售后客服催促物流部尽快发货； 5、货物到达平台仓库后，平台将在供销系统内与公司进行确认。

c、产品发出后的库存管理

序号	流程节点	控制程序
1	平台入库后核对	1、平台按照订单管理要求完成入库后，公司将在供应商平台内进行查询，核实入库数量是否存在差异； 2、如果有差异，则需要通过订单号所对应品种相关差异进行查询； 3、如因运输途中因物流方造成的差异损失，则需要根据损失数量按照承运方的合同要约，要求承运方进行赔偿。
2	平台入库后维护	1、公司可以定期通过供应商账户，实时查询产品在平台内的库存数量以及产品的销售数量； 2、公司将通过产品动销数据来判断未来产品的安全库存量是否需要调整，并向产品部门反馈有关产品的市场信息，初步判断产品的市场走势； 3、考虑到平台仓储费用、产品囤积、区域性缺货等问题，针对动销慢且库存量不大的产品，平台正常销售完后，会减少备货数量；同时，公司将同平台沟通分析库存周转和销售情况后，可申请退库，并调剂到缺货区域。

C、发行人对相关数据的掌控、利用情况

类型	掌握数据类型	利用情况
线上	实时查询公司对平台的发货数量	判断各个平台在一定时间段的发货情况变化，通过平台自身的月度环比，年度的同比，以及平台之间的月度、年度数据对比，对平台的销售变化进行实时分析，便于公司对于变化的市场反应。
	实时查询产品在平台内的库存数量以及产品的销售数量、产品销售时间等数据	1、初步判断产品的市场走势，并及时查看平台产品销售的评论，及时反馈用户对产品的评论和使用体验； 2、随时通过产品动销数据来判断未来产品的安全库存量是否需要调整； 3、反馈给产品部门有关产品的市场信息，更直接、

		更快捷的反应出产品上市后的市场数据动态； 4、针对动销慢的产品在库存量不大的情况下，自然销售完成后减少备货数量； 5、对于库存量较大的单品，通过业务沟通以及平台对库存周转和销售数据的分析，调剂退货回公司或其他客户； 6、通过入库数量和库存数量的差异，判断出平台总体销售数据，同时通过这一差额，结合平台结算原则，对结算金额进行预估。
	统计一段时间内的发货和退货记录，主要显示数据为发退货金额	1、查询销售金额的构成； 2、通过用户的维度，分析产品购买人次和数量，以及退货产品的人次和数量； 3、针对单品产品的市场数据进行分析，以及通过发、退数量的占比情况，到平台针对该产品链接查询用户的评论内容，从而了解产生退货的原因，便于后期针对产品的优化提供终端的反馈，作为产品优化的市场数据支撑。
线下	销售人员对新华渠道门店进行日常维护，各省选取考核门店，调取终端门店的销售数据和存货数据	1、库存数据利用 ①进行进销存的数据分析，销售跟踪，退库分析，淘汰图书消化进程跟踪； ②按月度、季度、年度、按品类对公司存货进行库存周转率分析，分析具体拉低或拉高存货存周率的原因，根据结果及时调整存货管理； ③对其所负责产品线的具体产品进行产品生命周期管理，负责从产品的生产入库跟踪、销售情况跟踪、库存月度分析等，实施对产品生产、运输、销售、库存和处置进行全流程跟踪监督，及时调整库存情况，并形成产品的后续处置意见。 2、销售数据利用 ①通过统计分析月度、年度产品出库数据，判断经销商在一定时间段的市场需求情况，提前做好各平台库存计划，以便于应对市场需求变化； ②通过对比经销商入库数量和库存数量，大致判断经销商总体销售情况，对结算资金进行预估，优化资金管理。

2、书写相关文化用品的具体经营模式

书写相关文化用品主要包括本册（纸品、练习本等）、笔墨纸砚等产品。公司书写相关文化用品的经营模式如下：

（1）采购及生产模式

公司不直接生产书写相关文化用品，主要向合格供应商进行采购。对于本册类练字本产品，公司向合格供应商名录内的印刷厂提供设计文稿、材质及工艺要求，印刷厂按照公司要求打样，公司验证质量后印刷厂批量生产。对于笔墨纸砚

等产品，公司根据采购需求进行定制化采购。

（2）销售模式

报告期内，公司书写相关文化用品的销售模式包含直销、经销模式，并以直销为主。公司主要通过入驻电商平台，开设旗舰店或专营店，开展 B2C 模式的产品销售，线下销售占比较小。

3、公司产品与业务模式的特点及说明

（1）仅涉足内容策划与稿件制作、图书发行

图书行业的产业链包括“内容策划与稿件制作-出版及印刷-图书发行”等主要环节，我国现行政策尚未向民营企业开放出版环节。与大多数民营图书出版企业类似，公司主要从事内容策划与稿件制作、图书发行。公司完成选题和内容策划、稿件制作后，将图书稿件交由有资质的出版单位出版、印刷，公司再向出版单位采购图书，进行发行。

（2）书家主要提供范字稿件，公司策划内容并享有著作权

目前，大多数的图书出版企业主要是根据市场需求，向作者或版权代理机构采购内容版权，如中信出版、新经典等。公司字帖图书主要是向书家采购范字稿件，书家授权公司针对该等范字在全球范围内享有可分许可的独占许可，公司基于该等范字制作、出版、发行和销售字帖类图书及书写相关文化用品，并享有该作品的著作权。公司向书家整体约稿占比较少。

（3）公司教辅类字帖以经销商零售渠道为主

不同于世纪天鸿等教辅行业类上市公司征订渠道占比较高的情形，公司教辅类字帖主要以零售市场为主，通过经销商实现渠道覆盖。报告期内，公司教辅类字帖销售收入占比分别为 54.98%、54.89%、60.98%和 60.12%，整体呈现增长趋势。

（4）字帖图书具有重复购买的消费属性

不同于其他图书出版物一次性购买的特点，书法学习需要书写技巧与大量重

复练习相结合，书法练习产品如字帖图书、本册等大多属于消耗品。一般来说，由于书法练习要求书法学习者在选择并确定相关字体范本后，从笔画笔顺、间架结构开始，需要长期并且大量的重复练习，练习者需要重复购买。

公司已建立和完善了适应国家现行政策的图书业务经营模式，并与出版社建立了稳定的业务合作关系。在我国关于新闻出版政策不变的情况下，公司现有的经营模式将不会发生重大变化。

4、公司业务创新、创造、创意特征

公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。内容创新创意是字帖图书业务链条中至关重要的一环，贯穿于字帖图书稿件制作的多个环节，如策划、范字处理、内容组稿、设计制作等。公司业务具备内容创意的特征。

（1）内容创意贯穿于公司图书稿件制作的整个过程

公司通过内容创意，完成选题和内容策划、稿件制作并向出版社提供书法稿件后，根据与出版社签署的合作协议，享有出版图书（公司提供稿件的图书）的著作权和独家发行权。

在图书稿件策划制作环节，公司负责字帖图书的市场调研、选题策划、内容组稿、设计制作、稿件内部审核等，通过一系列的内部分工合作，完成图书稿件的制作，具体参见“第六节业务和技术”之“一、（三）、1、（1）公司在内容策划与稿件制作阶段的经营模式”。图书稿件的策划、内容组稿、设计制作等环节均体现了内容创意的特征。

（2）公司具备较强的内容创意能力

公司使命为“中国传统书法与现代书写的普及与传播”，愿景为“成为书法文化教育行业的领航者”，坚持“好内容、好方法、好工具”的产品定位，向广大书法练习者提供优质的书法练习产品。经过二十多年的发展，形成了较强内容创意能力。公司策划团队通过实地走访书店、用户需求反馈、目标用户访谈、销售数据监控等方式了解不同用户群体的需求后，结合多年的选题策划、内容组稿、

设计制作及市场感知能力，使得公司策划的产品能够有效的贴合市场需求。报告期内，公司合计销售 10,386.91 万册字帖图书，其中教辅类 6,429.64 万册，艺术类 3,957.27 万册。根据开卷信息统计，2019 年华夏万卷系列图书在字帖图书综合零售市场共有 54 款产品上榜 TOP100 畅销榜。

（3）公司内容创意的保障机制

为保证策划的图书内容具备创意的特征，公司组建了选题委员会、研究院、学生产品中心与大众事业部。选题委员会主要制定年度选题计划，并对产品策划提供指导；研究院主要负责开发优质的范字库、单字图片库及音视频等资源并开展书法理论与教育方法研究；学生产品中心与大众事业部主要负责市场调研、选题策划、内容组稿、排版设计、稿件内部审核等。各部门相互配合，共同开发字帖图书及书写相关的文化用品。同时，公司完善了招聘与培训体系，聘用具备策划能力的优秀书法专业人才与策划人才并进行系统化的培训，持续提高其专业能力与素养。报告期内，公司每年策划开发约 150 种图书，能对市场需求做出快速的响应。

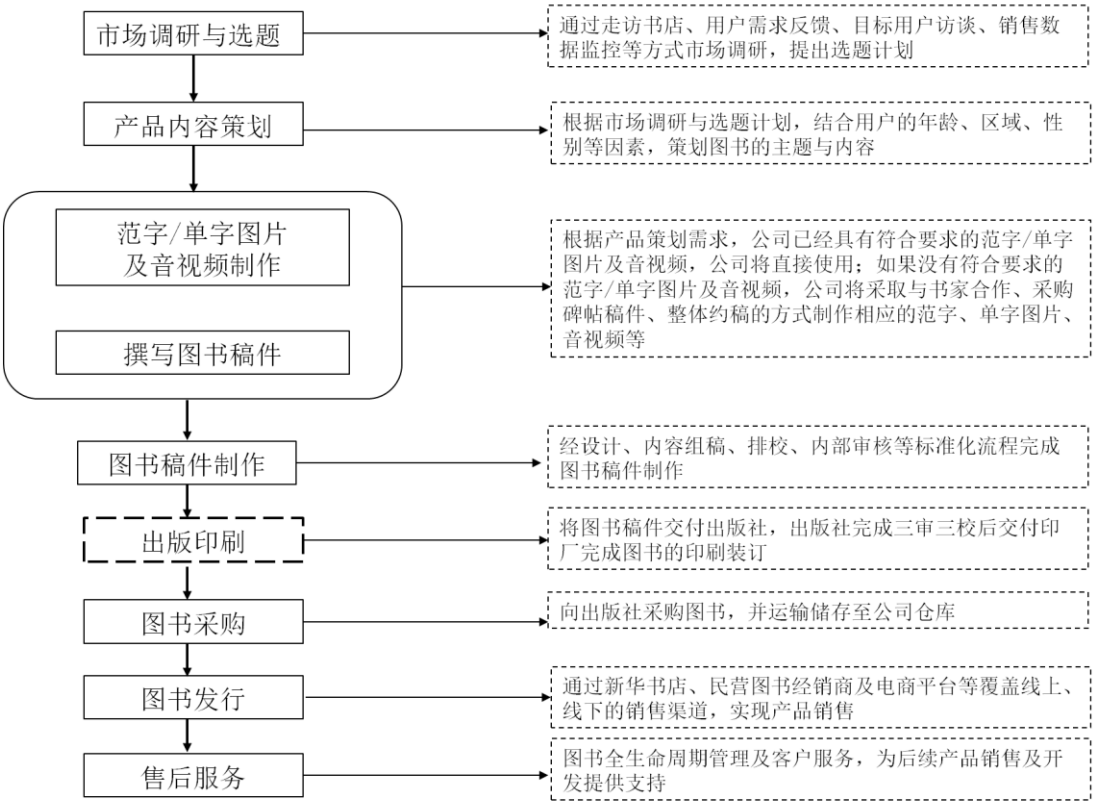
（四）公司设立以来主营业务、主要产品或服务的演变情况

公司主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。自成立以来，公司的主营业务及主要产品没有发生重大变化。

（五）发行人主要业务流程图

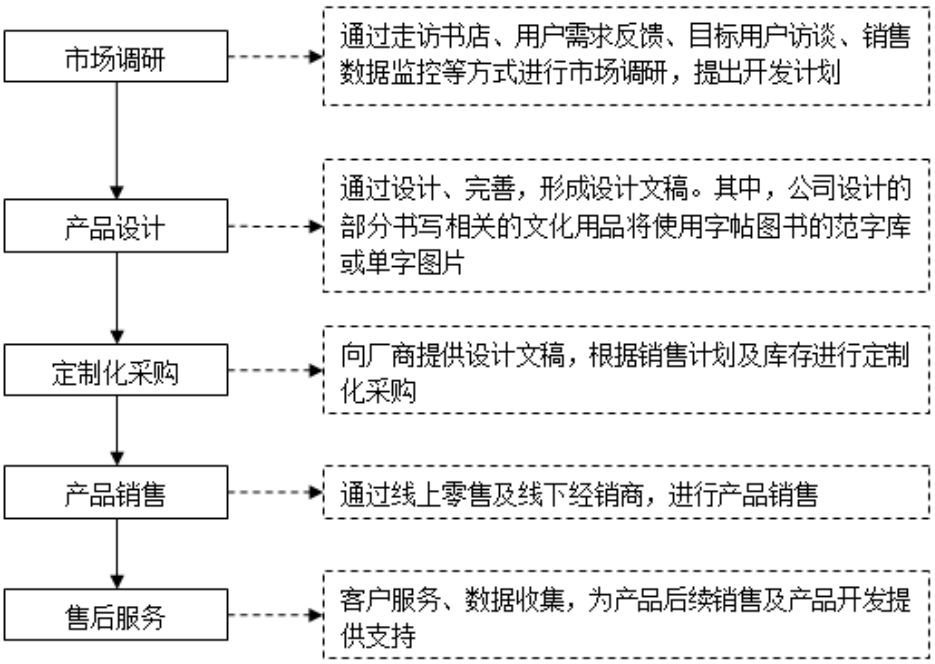
公司字帖图书及书写相关文化用品的业务流程如下：

1、字帖图书的策划与发行



注：公司根据策划需要，对部分字帖搭配了视频讲解。

2、书写相关文化用品的业务流程



二、公司所处行业的基本情况

公司主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。根据证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的规定，公司所属行业为“R85 新闻和出版业”。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司属于“R8621 图书出版”。

公司所处行业符合国家产业政策，根据《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，公司所处行业“R85 新闻和出版业”属于鼓励类第三十八项“文化”下的“新闻出版”。

（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规和政策

1、行业主管部门

（1）中共中央宣传部

中共中央宣传部是中共中央主管意识形态方面工作的综合部门。根据 2018 年 3 月中共中央印发的《深化党和国家机构改革方案》，中央宣传部统一管理新闻出版工作。为加强党对新闻舆论工作的集中统一领导，加强对出版活动的管理，发展和繁荣中国特色社会主义出版事业，将原国家新闻出版广电总局的新闻出版管理职责划入中共中央宣传部。中共中央宣传部对外加挂国家新闻出版总署（国家版权局）牌子。2018 年 4 月 16 日，国家新闻出版总署（国家版权局）正式挂牌。

调整后，中共中央宣传部对图书出版发行行业的主要管理职能是：贯彻落实党的宣传工作方针，拟订新闻出版业的管理政策并督促落实，管理新闻出版行政事务，统筹规划和指导协调新闻出版事业、产业发展，监督管理出版物内容和质量，监督管理印刷业，管理著作权，管理出版物进口等。

（2）中华人民共和国文化和旅游部

根据 2018 年 3 月中共中央印发的《深化党和国家机构改革方案》，为增强和彰显文化自信，统筹文化事业、文化产业发展和旅游资源开发，提高国家文化软实力和中华文化影响力，推动文化事业、文化产业和旅游业融合发展，将文化部、

国家旅游局的职责整合，组建文化和旅游部，作为国务院组成部门。

调整后，文化和旅游部对图书出版发行行业的主要管理职能是：贯彻落实党的宣传文化工作方针政策，研究拟订文化工作政策措施，统筹规划文化事业、文化产业，深入实施文化惠民工程，组织实施文化资源普查、挖掘和保护工作，维护各类文化市场秩序，加强对外文化交流，推动中华文化走出去等。

（3）中华人民共和国教育部

教辅材料是新闻和出版业中较为特殊的图书种类，该类图书的出版还涉及国家教育行政主管部门的监管。教育部对公司从事的教辅类图书的主要职能是：负责制订统一的新课程标准，对教辅编写进行指导。

（4）国家发展和改革委员会

国家发展和改革委员会负责中小学教材和教辅材料价格管理。中央各部门各有关出版单位制定的教辅材料零售价格，要按照规定程序报送国家发展和改革委员会和国家新闻出版广电总局确认；地方出版单位制定的教辅材料零售价格，要按照规定程序报送注册地省级价格主管部门、新闻出版部门确认。

2、行业自律管理

中国书刊发行业协会成立于 1991 年 3 月，是经国家民政部登记批准，中共中央宣传部业务主管，由从事出版物发行的企事业单位及其经营者、发行工作者自愿组成的全国性的出版物发行行业非营利性的社会团体。协会团结全国出版物发行单位和发行工作者，维护行业和会员的合法权益，坚持本行业的职业道德准则和行业自律；倡导全行业积极发行优秀出版物，拒绝发行非法出版物，为推进社会主义文化建设，繁荣和发展中国特色社会主义出版业而努力。

四川省出版物发行业协会是四川省内从事出版物发行业务的企事业单位及其经营者、发行工作者自愿组成的全省性出版物发行行业非营利性的社团组织。接受业务主管单位四川省新闻出版广电局和社团登记管理机关四川省民政厅的业务指导和监督管理，同时接受中国书刊发行业协会的指导。

3、行业监管体制

（1）策划选题管理制度

根据《出版管理条例》、《新闻出版署关于加强和改进重大选题备案工作的通知》等法律法规，图书出版社、音像出版社和电子出版物出版社的年度出版计划涉及国家安全、社会安定、重要领导人、历史事件等方面的重大选题，应经所在省、自治区、直辖市新闻出版管理部门审核后报国家新闻出版署备案；涉及重大选题，未在出版前报备案的出版物，不得出版。对重大选题运作情况实行月报制度，各省、自治区、直辖市新闻出版管理部门、在京出版单位的主管部门，每月将下一个月拟安排的有关需要备案的选题报送国家新闻出版署。

（2）出版管理制度三及

根据《出版管理条例》和《图书出版管理规定》（新闻出版总署令 2008 年第 36 号），出版单位实行编辑责任制度，保障出版物刊载的内容符合本条例的规定。图书出版实行年度出版计划备案制度。图书出版单位的年度出版计划及涉及国家安全、社会安定等方面的重大选题，须经所在地省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审核后报国家新闻出版署备案。图书出版单位实行选题论证制度、图书稿件三审责任制度、责任编辑制度、责任校对制度、图书重版前审读制度、稿件及图书资料归档制度等管理制度，保障图书出版质量。图书使用中国标准书号或者全国统一书号、图书条码以及图书在版编目数据须符合有关标准和规定。

（3）印刷复制管理制度

根据《出版管理条例》，从事出版物印刷或者复制业务的单位，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门提出申请，经审核许可，并依照国家有关规定到工商行政管理部门办理相关手续后，方可从事出版物的印刷或者复制。未经许可并办理相关手续的，不得印刷报纸、期刊、图书，不得复制音像制品、电子出版物。出版单位不得委托未取得出版物印刷或者复制许可的单位印刷或者复制出版物。

（4）发行管理制度

根据《出版管理条例》、《出版物市场管理规定》等法律法规，国家对出版物批发、零售依法实行许可制度。从事出版物批发、零售活动的单位和个人凭出版

物经营许可证开展出版物批发、零售活动；未经许可，任何单位和个人不得从事出版物批发、零售活动。

单位申请从事出版物批发业务，可向所在地的地市级人民政府出版行政主管部门提交申请材料，地市级人民政府出版行政主管部门在接受申请材料之日起10 个工作日内完成审核，审核后报省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审批；申请单位也可直接报所在地省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审批。单位、个人申请从事出版物零售业务，须报所在地县级人民政府出版行政主管部门审批。单位、个人通过互联网等信息网络从事出版物发行业务的，应当依照规定取得出版物经营许可证。

（5）图书质量管理制度

新闻出版总署 1997 年 6 月颁布了《图书质量保障体系》，对图书出版的选题论证制度、稿件三审责任制度、责任编辑制度、责任校对制度、印刷质量标准制度、图书书名页使用标准、中国标准书号和图书条码使用标准、样书检查制度进行了规定。

2004 年 12 月新闻出版总署颁布《图书质量管理规定》，对图书质量管理部门、质量标准、管理措施及图书编校质量差错率的计算方法进行了详细规定。

4、行业主要法律法规

国家陆续出台了《中华人民共和国著作权法》、《出版管理条例》、《印刷业管理条例》、《出版物市场管理规定》等法律法规、行政规章，对图书行业策划、出版、印刷、发行各个环节进行规定，形成了较为完善的法律体系。

（1）一般出版物相关的法律法规

序号	名称	发文单位	时间	主要内容
1	《著作权法》	全国人大	1990 年颁布，2001 年、2010 年修订	对文学、艺术、科学作品的著作权的权利归属、合作期限、权利限制，著作权人的权利，著作权许可转让合同等进行了规范，对图书出版中作者的著作权、出版者的版权保护进行了详细规定。
2	《出版管理条例》	国务院	2001 年颁布，2011 年、2013	对出版单位的设立，出版物的出版、印刷、复制、发行和进口活动进行了规范。

			年、2014 年、2016 年修订	
3	《国务院关于进一步取消和下放一批行政审批项目的决定》	国务院	2014 年	取消了出版物总发行单位设立及从事出版物总发行业务单位变更《出版物经营许可证》登记事项，或者兼并、合并、分立的审批。
4	《印刷业管理条例》	国务院	2001 年颁布，2016 年、2017 年修订	对出版物和其他印刷品的印刷活动进行了规范，加强了对印刷活动的管理，明确了印刷企业只有接受出版单位委托才能进行出版物的印刷。
5	《出版物市场管理规定》	国家新闻出版总署	2016 年	新增了“中小学教科书发行资质”相关内容，降低了出版物批发单位门槛，取消了“出版物总发行”、“出版物连锁经营”审批和出版物发行员职业资格。全国性出版物展销，出版物批发、零售单位设立非法人分支机构由审批改为备案。

（2）字帖图书出版物相关的法律法规

序号	名称	发文单位	时间	主要内容
1	《关于进一步加强中小学教辅材料出版发行管理的通知》	国家新闻出版总署	2011.08	严禁出版发行单位委托不具有发行资质的部门、单位和个人发行销售中小学教辅材料，严禁出版发行单位与教育行政主管部门、学校、老师进行地下交易和一切形式的商业贿赂行为，严禁出版发行单位在中小学教辅材料出版发行活动中违规收取费用或向中小学生和家长统一征订、搭售教辅材料
2	《使用文字作品支付报酬办法》	国家版权局、国家发改委	2014.09	除法律、行政法规另有规定外，使用文字作品支付报酬由当事人约定；当事人没有约定或者约定不明的，适用本办法。本办法对版税率标准、基本稿酬标准、印数稿酬标准进行了约定。
3	《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》	国家新闻出版总署、财政部	2015.03	探索出版业务流程数字化改造，建立选题策划、协同编辑、结构化加工、全媒体资源管理等一体化内容生产平台，推动内容生产向实时生产、数据化生产、用户参与生产转变，实现内容生产模式的升级和创新。创新传统发行渠道，大力发展电子商务，整合延伸产业链，构建线上线下一体化发展的内容传播体系。鼓励支持符合条件的出版企业上市融资，促进金融资本、社会资本与出版资源有效对接。
4	《关于下放教材及部分服务价格定	发改委、教育部、司法部、国家新	2015.06	列入中小学用书目录的教科书和列入评议公告目录的教辅材料印张基准价及零售价格，由省、自治区、直辖市人民政府价格主管部门会同同级出

	价权限有关问题的通知》	闻出版总署		版行政部门按照微利原则确定。
5	《中小学教辅材料管理办法》	国家新闻出版总署、教育部、国家发展和改革委员会	2015.08	出版单位出版中小学教辅材料必须符合依法批准的出版业务范围；中小学教辅材料须由新闻出版行政主管部门依法批准、取得《出版物经营许可证》的发行单位发行。未经批准，任何部门、单位和个人一律不得从事中小学教辅材料的发行；中小学教辅材料出版发行单位不得委托不具备发行资质的部门、单位和个人发行中小学教辅材料。
6	《教育部办公厅关于印发2019年中小学教学用书目录的通知》	教育部办公厅	2019.05	义务教育国家课程各学科使用《义务教育国家课程教学用书目录》中的教材。道德与法治、语文、历史全部使用统编教材。

5、产业政策

（1）一般出版物相关的产业政策

序号	名称	发文单位	时间	主要内容
1	《文化产业振兴规划》	国务院	2009.07	规划提出深化文化体制改革，激发全社会的文化创造活力；降低准入门槛，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域，参与国有文化企业股份制改造，形成公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局；加大政府投入和税收、金融等政策支持。同时规划还提出了具体的政策措施和保障条件。
2	《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》	国家新闻出版总署	2012.06	提出十大措施，全面支持民间资本参与出版经营活动，如继续支持民间资本投资设立出版物总发、批发、零售、连锁经营企业，从事图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等出版产品发行经营活动
3	《深化新闻出版体制改革实施方案》	国家新闻出版广电总局	2014.10	就5个重点方面的改革任务提出政策措施，并制定了23项具体措施，如（1）完善新闻出版管理体制，放宽发行、印刷企业准入条件，加大版权保护力度。（2）增强新闻出版单位发展活力，推动新华书店、出版社、非时政类报刊社进行公司制、股份制改造，推动出版企业兼并重组，打破区域限制和行业壁垒。
4	《深入实施国家知识产权战略行动计划	国务院办公厅	2015.01	明确了下一阶段国家知识产权战略实施的指导思想、主要目标和行动措施，提出到2020年知识产权创造水平显著提高，运用效果显著改善、管理能力显著增强，基础能力全面提升。

	（2014-2020年）》			
5	《“十三五”国家重点图书、音像、电子出版物出版规划》	国家新闻出版总署	2016.05	对“十三五”国家重点图书、音像、电子出版物出版工作提出要求。“十三五”重点出版物出版规划项目总体规模为3,000种左右，首次遴选的项目共2,171种。在“十三五”重点出版物规划中，首次专门设立了主题出版规划；重点出版工程规划、文艺原创精品出版工程、古籍出版规划、辞书出版规划等都体现了加强原创、提高质量、多出精品的要求。
6	《国家出版基金资助项目管理办法》	国家新闻出版总署、财政部	2016.06	新修订的国家出版基金资助对象为各省、自治区、直辖市新闻出版广电局、新疆生产建设兵团新闻出版广电局，中央军委政治工作部宣传局，中央和国家机关各部委、各民主党派、各人民团体新闻出版主管部门，中国出版集团公司，中国教育出版传媒集团有限公司，中国科技出版传媒集团有限公司，各相关中央直属企业。此外，办法指出国家出版基金积极探索对传统出版与新兴出版融合发展等方面出版项目的资助。
7	《关于加快新闻出版业实验室建设的指导意见》	国家新闻出版总署	2016.10	表示目前新闻出版业已成为推动社会经济转型发展的重要力量、促进科技深度融合发展的关键领域、保障国家文化安全与互联网安全的主要阵地。“十三五”期间，新闻出版业需要加快实验室建设，以发挥科技的支撑与引导作用，加强科技研发、标准研制、技术应用、人才培养、模式创新，加快新闻出版业转型升级，促进传统媒体与新兴媒体、传统出版与新兴出版的融合发展，推动新闻出版业拓展新业务、建立新业态、产生新效能。
8	《全民阅读“十三五”时期发展规划》	国家新闻出版总署	2016.12	我国制定的首个国家级“全民阅读”规划。《规划》明确了全民阅读工作的指导思想、基本原则和主要目标，明确“十三五”时期的重点任务及时间表、路线图等，以进一步推动全民阅读工作常态化、规范化，共同建设书香社会。
9	《版权工作“十三五”规划》	国家版权局	2017.01	规划指出，“十三五”时期版权工作要坚持实施严格保护、推动版权产业发展、健全版权工作体系三大基本原则，实现“加快版权强国建设，为建成中国特色、世界水平的版权强国奠定坚持基础”这一战略目标。
10	《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》	财政部、税务总局	2018.06	自2018年1月1日起至2020年12月31日，免征图书批发、零售环节增值税；并对相关出版物的范围、相关纳税人的资格认定进行了具体规定。

（2）字帖图书出版物相关的产业政策

序号	名称	发文单位	时间	主要内容
1	《教育部关于中小学开展书法教育的意见》	教育部	2011.08	明确中华优秀传统文化传承应“贯穿国民教育始终”，“丰富拓展校园文化，推进戏曲、书法、高雅艺术、传统体育等进校园”，以“书法绘画”等滋养文艺创作和推动中外文化交流互鉴。明确提出中小学校在义务教育阶段语文课程中，按照课程标准要求开展书法教育，其中三至六年级的语文课程中，每周安排一课时书法课，还可在综合实践活动、地方课程、校本课程中开展书法教育
2	《中小学书法教育指导纲要》	教育部	2013.01	将书法教育将纳入中小学教学体系，学生将分年龄、分阶段修习硬笔和毛笔书法。明确了“中小学书法教育以语文课程中识字和写字教育为基本内容，以提高汉字书写能力为基本目标，以书写实践为基本途径，适度融入书法审美和书法文化教育”的定位。提出“面向全体，让每一个学生写好汉字；硬笔与毛笔兼修，实用与审美相辅；遵循书写规范，关注个性体验；加强技能训练，提高文化素养”4个基本理念，明确了中小学书法教育的总体目标。本着“重视学写毛笔，但不忽视硬笔”的精神，简要明确提出硬笔学习的目标与内容要求，分年段较详细提出毛笔学习的目标与内容要求。
3	《完善中华优秀传统文化教育指导纲要》	教育部	2014.03	落实立德树人根本任务，进一步加强新形势下中华优秀传统文化教育。其中明确要求：小学低年级，“认识常用汉字，学习独立识字，初步感受汉字的形体美”；小学高年级，“熟练书写正楷字，理解汉字的文化含义，体会汉字优美的结构艺术”；初中阶段“临摹名家书法，体会书法的美感与意境”；高中阶段，“阅读篇幅较长的传统文化经典作品，提高古典文学和传统艺术鉴赏能力”。
4	《国务院办公厅关于全面加强和改进学校美育工作的意见》	国务院办公厅	2015.09	美育实践活动是学校美育课程的重要组成部分，要纳入教学计划，实施课程化管理。各级各类学校要贴近校园生活，根据学生认知水平和心理特点，积极探索创造具有时代特征、校园特色和学生特点的美育活动形式。要以戏曲、书法、篆刻、剪纸等中华优秀传统文化艺术为重点，形成本地本校的特色和传统。
5	《关于实施中华优秀传统文化传承发	中共中央办公厅、国务院	2017.01	明确中华优秀传统文化传承应“贯穿国民教育始终”，“丰富拓展校园文化，推进戏曲、书法、高雅艺术、传统体育等进校园”，以“书法绘画”等滋养文艺创作和推动中外文化交流互鉴。

	展工程的意见》			
6	《义务教育学校管理标准》	教育部	2017.12	提高学生艺术素养：按照国家要求开齐开足音乐、美术课，开设书法课。利用当地教育资源，开发具有民族、地域特色的艺术教育选修课程，培养学生艺术爱好，让每个学生至少学习掌握一项艺术特长。
7	《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》	中共中央、国务院	2019.6	实施学校美育提升行动，严格落实音乐、美术、书法等课程，结合地方文化设立艺术特色课程。广泛开展校园艺术活动，帮助每位学生学会 1 至 2 项艺术技能、会唱主旋律歌曲。鼓励学校组建特色艺术团队，办好中小学生艺术展演，推进中华优秀传统文化艺术传承学校建设。通过购买服务等方式，鼓励专业艺术人才到中小学兼职任教。支持艺术院校在中小学建立对口支援基地。

6、行业政策法规对公司经营发展的影响

报告期内，《版权工作“十三五”规划》、《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》、《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》、《教育部办公厅关于印发 2019 年中小学教学用书目录的通知》、《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》等系列法律法规、产业政策陆续发布。随着国家鼓励学习传统文化，将书法教育纳入中小学课程体系，将进一步打开字帖图书的市场空间。同时，受教育部统一义务教育阶段全国语文教材的影响，自 2019 年下半年起，语文教辅类字帖市场逐步打破区域格局，市场竞争可能进一步加剧。

公司已在字体图书领域深耕多年，积累了丰富的行业经验，所从事的业务符合行业政策法规的制定方向。

（二）出版行业的发展概况

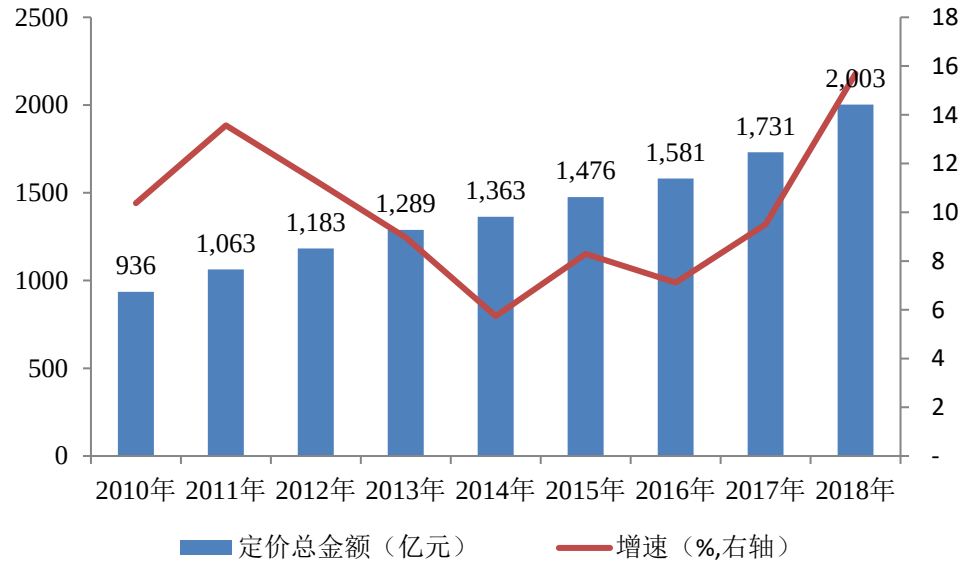
1、图书出版行业的规模与市场容量持续增长

我国新闻出版业按产品可分为图书出版、期刊出版、报纸出版、音像制品出版、电子出版物出版等。随着近年来国民经济增长及文化消费升级，新闻出版行业销售收入持续稳定增长。根据国家新闻出版广电总局统计，2016 年至 2018 年全国出版、印刷和发行服务行业实现营业收入分别为 17,343.78 亿元、18,119.18 亿元、18,687.46 亿元，年均复合增长率为 3.80%，其中图书出版产业的营业收入

分别为 832.21 亿元、879.60 亿元、937.30 亿元，占比逐年提升，分别为 4.80%、4.85%、5.02%，显示出快于新闻出版行业增长的趋势。

此外，根据国家新闻出版广电总局发布的新闻出版产业分析报告，2018 年全国出版图书定价总金额（码洋）为 2,003 亿元，较 2017 年增长 15.69%，2010 年至 2018 年复合增长率为 9.98%，体现出图书出版产业仍继续保持了较强的可持续发展能力。其中，文化、科学、教育、体育类图书 2018 年定价总金额（码洋）1,034.05 亿元，占出版图书定价总金额的比例为 51.63%，是图书产业中最大的组成部分。

图 1：图书出版定价总金额（码洋）及增长情况



数据来源：2010-2018 年全国新闻出版业基本情况（或分析报告）

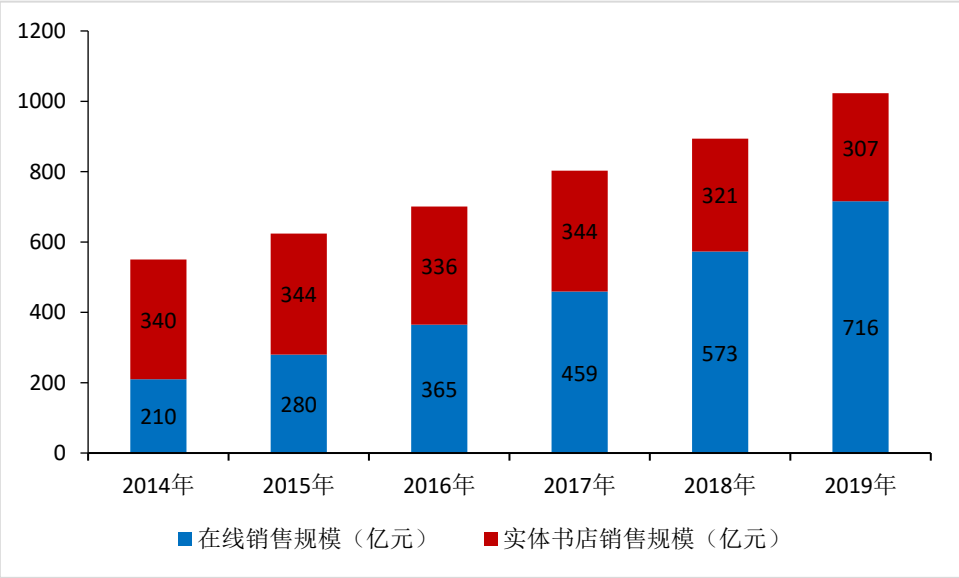
2、图书零售市场码洋持续增长，线上销售占比逐年增加

近五年以来，全国图书零售市场总规模持续增长。据统计，2019 年图书零售码洋规模 1023 亿元，较 2018 年增长 14.43%，近六年以来的复合增长率为 13.21%。

其中，以天猫商城、京东、淘宝网、当当网等为代表的线上图书销售渠道呈现明显增长趋势。与实体书店渠道相比，线上渠道在面向消费者时具有价格低廉、品种丰富、配送便捷、促销活动刺激消费作用强等特点，同时还具有无租金成本、信息化程度高、采购仓储物流上的规模效应等经营性优势。根据统计，2019 年

全国图书线上销售码洋为 716 亿元，近六年以来的复合增长率为 27.80%。受到线上销售的冲击，近五年以来图书线下渠道销售略有萎缩，2019 年实体书店销售码洋为 307 亿元，较 2014 年下降 9.71%。由于实体书店提供的阅读体验方式不同，并不能被线上渠道完全取代，预计后续线上和线下会形成互为补充的市场格局。

图 2：全国图书零售市场码洋规模

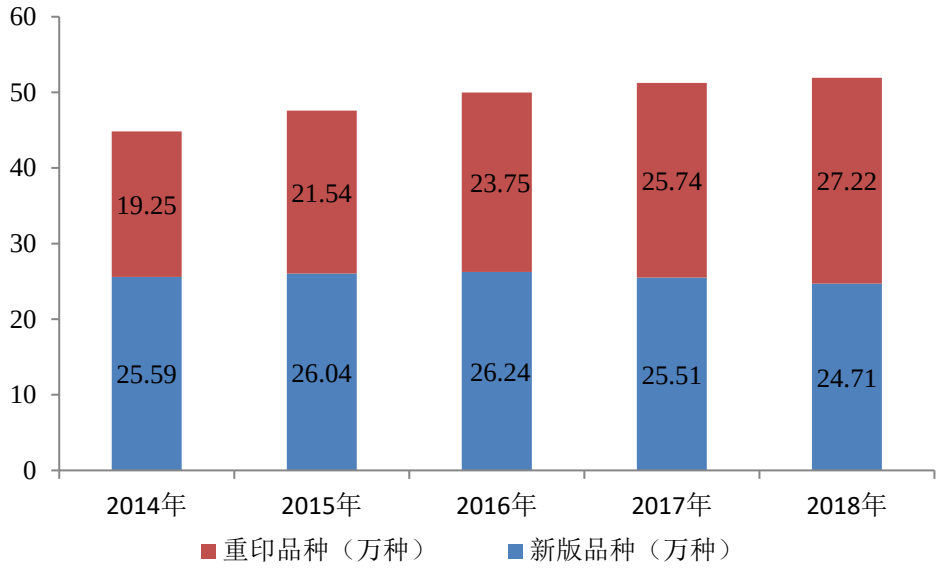


数据来源：《2019 年中国图书零售市场报告》，前瞻产业研究院

3、新版图书种类增速放缓，重印品种增速增加，市场份额向畅销书集中

根据国家新闻出版广电总局发布的新闻出版产业分析报告，2018 年全国共出版图书 51.93 万种，较 2017 年增长 1.33%，其中新版图书 24.70 万种，较 2017 年降低 3.10%，重印图书 27.20 万种，增长 5.70%。近五年以来，出版图书种数呈现逐年上升趋势，年复合增长率为 3.74%，其中新版图书略有下滑，而重印图书种类呈现逐年上升趋势，近五年复合增长率分别为-0.87%、9.05%。新版图书种类减少，重印品种种类增加，体现了图书行业由数量导向到质量导向的经营思路转变、由扩大品种规模到提高品种效率的转变、由粗放式扩张到精细化增长的转变。

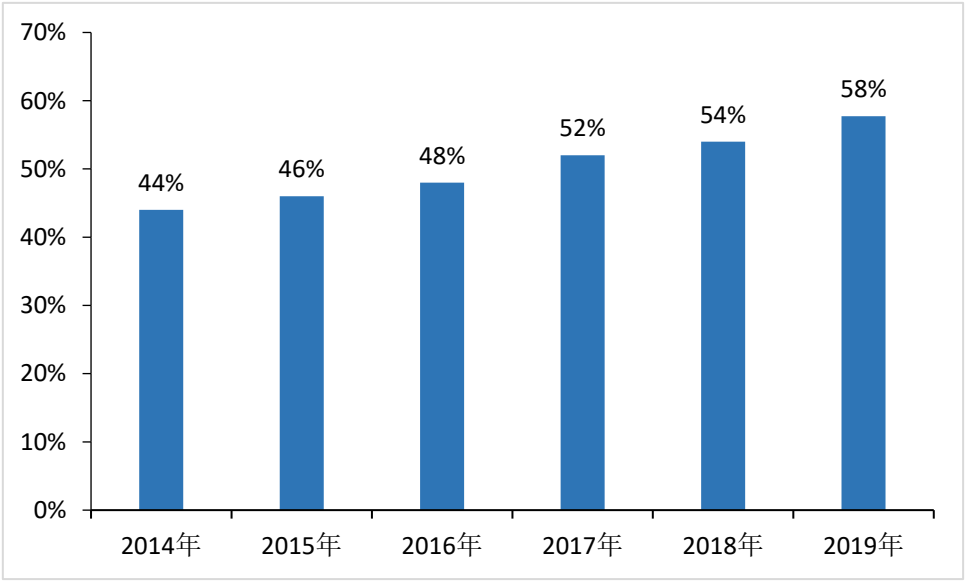
图 3：图书重印品种与新版品种数量



数据来源：2014-2018 年全国新闻出版业基本情况（或分析报告）

近年以来，图书出版行业整体规模稳中趋升，但市场“二八效应”愈发明显。据统计，2019 年度销量排名前 1%的图书品种的码洋占有率为 58%，较 2014 年上升了 14 个百分点。这种现象在线上销售渠道中表现更为明显。畅销书在图书发行公司利润来源中越来越重要，增加品类带来的增长越来越微弱，图书行业资源向精品书籍集中。

图 4：前 1%图书品种的码洋贡献



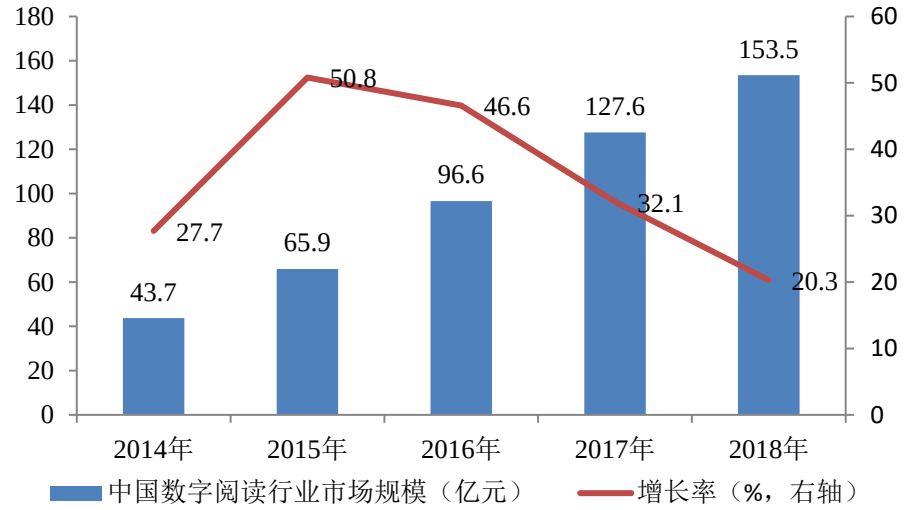
数据来源：北京开卷信息技术有限公司，国信证券《大众图书行业之同业对比》

4、数字阅读对纸质图书产生冲击，纸质图书目前仍为主流阅读方式，并将长期存在

伴随互联网进一步发展及计算机、智能手机、平板电脑等介质的普及，数字阅读成为重要的阅读形式之一，网络文学创作活跃、更多的经典和畅销图书被制作成电子书，亚马逊电子读书器 Kindle 在中国上市等，都标志着数字阅读在中国的发展日趋成熟。一方面，数字阅读产品廉价、便捷，会一定程度影响读者的购买选择，对纸质图书的销售形成冲击；另一方面，由于内容上的差异性，数字阅读与纸质阅读可以分别满足消费者不同的阅读需求，数字阅读产品并不能完全取代纸质图书，二者结合的销售模式可能实现经济效益的最大化。

根据艾瑞咨询的研究报告，2018 年我国数字阅读市场规模达到 153.5 亿元，较 2017 年增长 20.3%。纸质图书仍然是国民阅读形式的主流，数字阅读的内容主要为新闻、网络小说等“浅阅读”，而纸质图书多为经典文学、专业知识等内容的“深阅读”，两种形式满足不同人群各自的阅读需求，数字阅读对纸质图书的冲击并非颠覆性的，而是要求行业参与者去探寻两者结合的新的商业模式。

图 5：数字阅读行业市场规模



数据来源：艾瑞咨询《中国数字阅读行业研究报告》

（三）字帖图书与书写相关文化用品的行业特征及发展趋势

1、字帖图书是书法行业的核心产品

字帖图书是书法行业的核心产品，是书法练习者临摹的范本。书法练习者根据个人喜好，选择当代字帖或历代名碑名帖练习书法，是最为普遍的书法学习方式。我国传统书法教育以毛笔为主，传承千年。但随着 20 世纪初钢笔开始传入

我国，书法增加了以钢笔为代表的新载体。由于钢笔相对于毛笔在携带、使用等方面的优点，以及没有毛笔使用过程中对书写的严格要求，逐渐成为主流书写工具。以钢笔为代表的硬笔书写成为当代不可替代的书写方式，硬笔书法的学习成为大众普及书法教育的重要一环。

2、传统字帖图书与互联网深度融合

传统字帖图书的内容较为单一，主要通过不断临摹提升书写水平，学习过程较为枯燥，效率较低。借助于互联网应用的普及和发展，部分字帖图书实现了线上视频讲解，极大的提升了书法学习效率。同时，个人独自学习也延伸到了通过线上教学，专业老师解疑答惑，在书法交流社区与书家及其他书法学习者进行沟通互动，共同进步。与互联网的深度融合，丰富了字帖图书的内容和表现形式，增加了字帖图书的附加值，逐渐成为字帖图书的发展趋势。

3、教辅类字帖图书市场呈现快速增长趋势，且市场集中度有望进一步提高

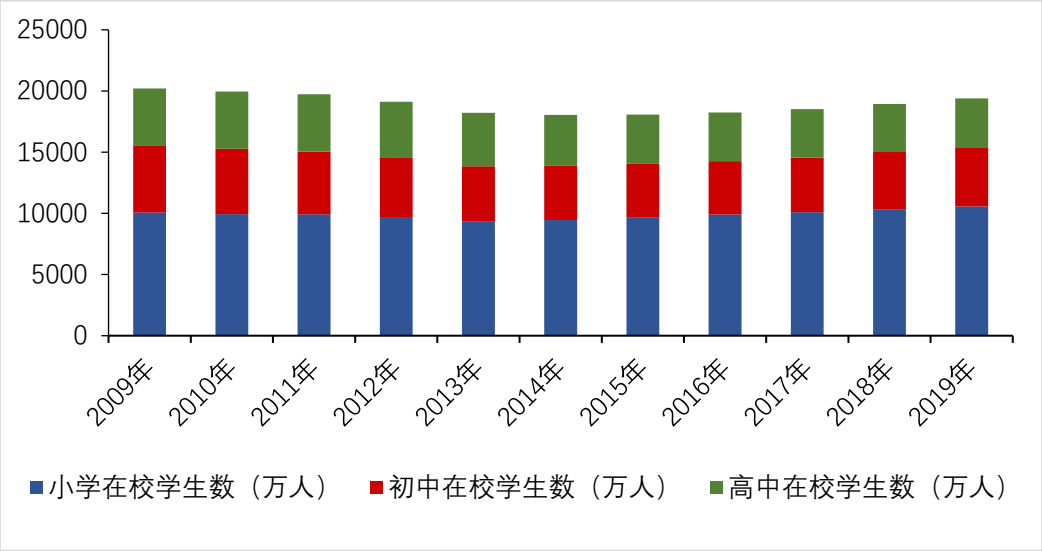
根据开卷信息在《出版人》杂志上发表的市场分析报告[3]，2019 年教辅类字帖的市场容量为 66.46 亿码洋。受益于书法教育纳入中小学课程体系的市场机遇及教育部统一义务教育阶段全国语文教材的影响，教辅类字帖市场呈现快速增长的趋势，市场集中度有望进一步提升。

（1）受益于书法教育纳入中小学课程体系的机遇，教辅类字帖图书市场呈现快速增长的趋势

教辅类字帖的市场需求主要与我国 K12 教育阶段的学生人数及平均每位学生购买量密切相关。根据国家统计局的统计数据，我国小学生、中学生及高中生在校学生人数较为稳定，在 2014 年达到 18,053 万人的相对低点后开始缓慢回升，在 2019 年末增长至 19,393.57 万人。

图 6：2009-2019 全国小学生、中学生及高中生在校学生数

[3]资料来源：《出版人》，2020 年 4 月 1 日第 4 期。



数据来源：国家统计局

2013 年 1 月，教育部颁布《中小学书法教育指导纲要》，要求学习和掌握硬笔、毛笔书写汉字的基本技法，提高书写能力，养成良好的书写习惯。①硬笔学习的目标与内容如下：小学低年级学习用铅笔写正楷字，掌握汉字的基本笔画、常用的偏旁部首和基本的笔顺规则；会借助习字格把握字的笔画和间架结构，书写力求规范、端正、整洁，初步感受汉字的形体美。小学中年级开始学习使用钢笔，能用钢笔熟练地书写正楷字，做到平正、匀称，力求美观，逐步提高书写速度。小学高年级，运用横线格进行成篇书写练习时，力求行款整齐、美观，有一定速度；有兴趣的学生可以尝试用硬笔学写规范、通行的行楷字。初中阶段，学写规范、通行的行楷字。高中阶段，可以学习用硬笔书写行书，力求美观。②毛笔学习的目标与内容如下：要求小学 3-6 年级每周安排 1 课时用于毛笔字学习，其中 3-4 年级要学习用毛笔临摹楷书字帖，5-6 年级要尝试临摹楷书经典碑帖，学习欣赏书法作品。初中阶段有兴趣的学生可以尝试学习隶书、行书等其他字体。之后，国务院办公厅、教育部出台系列文件支持书法走进中小学课堂。

根据教育部要求将书法教育纳入中小学课程体系的要求，2013 年之后我国开设书法教学的中小学逐步增加。教辅类字帖图书作为 K12 教育阶段学生书法行业的核心产品，呈现快速增长的趋势。

（2）受教育部统一义务教育阶段全国语文教材的影响，教辅类字帖市场集中度有望进一步提高

2018 年及之前，我国义务教育阶段语文教材存在人民教育出版社、北京师范大学出版社、语文出版社、江苏教育出版社等多个版本。根据 2019 年 5 月 14 日教育部办公厅出具的《教育部办公厅关于印发 2019 年中小学教学用书目录的通知》，义务教育国家课程各学科使用《义务教育国家课程教学用书目录》中的教材，其中道德与法治、语文、历史全部使用统编教材，2019 年语文教材采用教育部组织编写，人民教育出版社出版的版本。

教辅同步字帖主要基于语文、英语教材内容，通过对汉字或字母的书写练习，对生字、发音、组词、造句等相关内容开展全面辅导。教辅专项字帖的书写内容主要与 K12 考试有效结合，使书写者在练字的同时达到备考效果。随着义务教育阶段全国语文教材的统一，教辅类字帖市场集中度有望进一步提高。

4、艺术类字帖图书市场需求持续稳定增长

相对于教辅、教材、社科等种类图书，艺术类图书用户群体相对较小，需求较为稳定。据统计，2018 年艺术类图书出版定价总金额为 86.4 亿元，2010 年至 2018 年年均复合增长率为 10.99%。

艺术类字帖属于开卷信息图书分类中的艺术类图书，主要通过图书零售市场实现销售。根据开卷信息在《出版人》杂志上发表的市场分析报告[4]，近年来艺术类字帖图书零售码洋较为稳定，2019 年整体市场码洋规模约 6.85 亿元。

5、以本册、笔墨纸砚等为代表的书法练习用品市场增长迅速

以本册、笔墨纸砚等为代表的书法练习用品，内容新颖、形式丰富、个性鲜明，能够较好的满足练习者需求，主要通过电商平台实现销售，增长迅速。其中，凹槽练字板等本册类产品对于 3-8 岁的幼儿及低年级小学生识字，树立良好的书写习惯具有较大帮助，能够较好的满足幼儿及低年级小学生练字需求。

（四）进入行业的主要障碍

1、人才壁垒

字帖图书的核心在于根据用户需求，选择主题并策划内容，搭配适当的范字

[4]资料来源：《出版人》，2020 年 4 月 1 日第 4 期。

及对应的练习讲解，以科学合理的练习方法达到提高练习者书写水平的目的。该过程需要依赖于专业的市场调研、书家资源挖掘、书法教育理论与教育方法研究、策划通力合作。优秀团队的培养及团队间的高效合作并非短时间内通过大量资金投入或实验研发可以实现，而是需要通过长时间的实践经验积累形成。目前，国家对书法等传统文化教育的重视，使得字帖图书行业快速增长，相关的策划、发行方面的优秀人才供不应求。因此，市场中优秀人才匮乏，将给新进入该行业者形成较大障碍。

2、书家培育及范字处理技术壁垒

据统计[5]，中国书法家协会约有 15,000 名个人会员，包含篆书、隶书、楷书、行书、草书、篆刻、刻字硬笔等专业委员会。此外，中国硬笔书法协会及各地区书法家协会均有大量注册个人会员。书法家普遍存在追求艺术性及个性化发展的特点，字体差异化明显。适合普通大众练习的范字需综合考虑艺术性、易练性等因素，对于教辅类字帖还需综合考虑范字的规范性、实用性。公司需从书法家中挑选适合的书家进行培育、推广。同时，公司取得范字稿件后，将通过一定的标准筛选出适合的范字，并经过系列处理程序后形成范字库。因此，书家培育、推广及范字处理技术的欠缺给新进入该行业者形成较大障碍。

3、品牌壁垒

品牌对于字帖图书具有重要意义，尤其在 2019 年教育部统一义务教育阶段全国语文教材后影响更为明显。第一，拥有知名品牌有利于吸引优秀的书家资源与公司合作。品牌美誉度高的企业更加重视对书家的个人宣传推广，加大策划资源的倾斜，因此书家更青睐与过往业绩强，排名靠前的企业合作；第二，拥有知名品牌有利于吸引大量优秀人才，为公司各项业务的开拓储备人才资源；第三，有利于公司开拓市场，吸引客户和用户，节省市场推广费用；此外，出版社在选择合作企业时，重视企业的策划与发行能力以及市场口碑。因此，品牌壁垒给新进入字帖图书行业的公司形成较大障碍。

4、销售渠道壁垒

[5]数据来源：中国书法家协会官网，http://www.ccagov.com.cn/sxgk/jianjie/201502/t20150210_285183.html

字帖图书具有单价低、销售量大的特点，其终端用户涵盖广大的中小学生及书法爱好者。与之对应，该行业的销售模式主要为代销，单个经销商销售金额较小，经销商数量多，区域分布广。一方面，与广大的经销商建立合作关系，并有效管理各经销商，促进终端销售，需要相关的人才与经验，并消耗大量的人力、物力；另一方面，对营销网络的配送能力存在较高的要求，需要能够覆盖到全国的物流网络，及时高效的将图书配送到各销售终端。

5、资金壁垒

字帖图书行业多为代销模式，对经销商进行铺货，并给予一定的账期。构建全国性的线上、线下销售网络，对企业资金实力也提出了较高要求。

（五）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家产业政策的大力支持

①教育部要求将书法教育纳入中小学教学体系，书法教育成为 K12 人群的刚性需求

2013 年 1 月，教育部颁布《中小学书法教育指导纲要》，提出了硬笔与毛笔书法学习的目标与内容，并提出了相应的建议。

2014 年 3 月，教育部颁布《完善中华优秀传统文化教育指导纲要》，要求小学低年级，“认识常用汉字，学习独立识字，初步感受汉字的形体美”；小学高年级，“熟练书写正楷字，理解汉字的文化含义，体会汉字优美的结构艺术”；初中阶段“临摹名家书法，体会书法的美感与意境”。

2015 年 9 月，国务院办公厅颁布《关于全面加强和改进学校美育工作的意见》，要求将美育实践活动纳入教学计划，实施课程化管理，要以戏曲、书法、篆刻、剪纸等中华优秀传统文化艺术为重点，形成本地本校的特色和传统。

2017 年 1 月，中共中央办公厅、国务院颁布《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，明确中华优秀传统文化传承应“贯穿国民教育始终”，“丰富拓展校园文化，推进戏曲、书法、高雅艺术、传统体育等进校园”，以“书法

绘画”等滋养文艺创作和推动中外文化交流互鉴。

2017 年 12 月，教育部颁布《义务教育学校管理标准》，要求学校按照国家要求开齐开足音乐、美术课，开设书法课。利用当地教育资源，开发具有民族、地域特色的艺术教育选修课程，培养学生艺术爱好，让每个学生至少学习掌握一项艺术特长。

2019 年 6 月，中共中央、国务院颁布《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》，要求实施学校美育提升行动，严格落实音乐、美术、书法等课程，结合地方文化设立艺术特色课程。广泛开展校园艺术活动，帮助每位学生学会 1 至 2 项艺术技能、会唱主旋律歌曲。

此外，北京、四川、山东等省市已出台相应的细则，积极引导学生提高书写能力和审美水平。教育部要求将书法教育纳入中小学教学体系，多个省市积极响应，书法教育逐渐成为 K12 人群的刚性需求，将有利于本行业的长期发展。

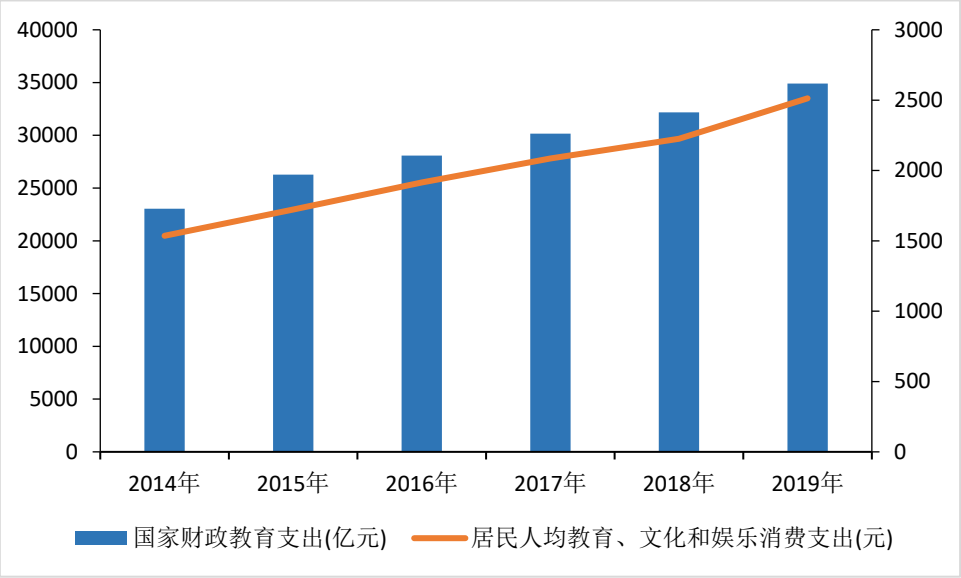
②国家鼓励弘扬优秀传统文化，打开了成人书法教育市场空间

2017 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化改革发展规划纲要》，提出我国“十三五”期间文化改革和发展的目标和规划，明确提出传承弘扬中华优秀传统文化，开展中华优秀传统文化普及，普及中华诗词、音乐舞蹈、书法绘画等。因此，随着书法等传统文化的大众普及，将带来练字人群的增长，打开成人书法教育的市场空间。

（2）国家财政教育支出及居民教育支出的增加

改革开放 40 年以来，我国经济高速发展。根据国家统计局公布的数据，2019 年我国 GDP 高达 99.09 万亿元，财政收入为 19.04 万亿元，财政支出为 23.89 万亿元。其中，2019 年财政教育支出 3.49 万亿元，近五年来的复合增长率为 7.37%。此外，2019 年我国居民人均教育、文化和娱乐消费支出为 2,513 元，近五年来的复合增长率为 9.89%。教育财政支出及居民人均教育、文化和娱乐消费支出保持持续增长态势，将有利于提高对书法等传统文化的消费需求。

图 9：国家财政教育支出及居民人均教育、文化、娱乐消费支出



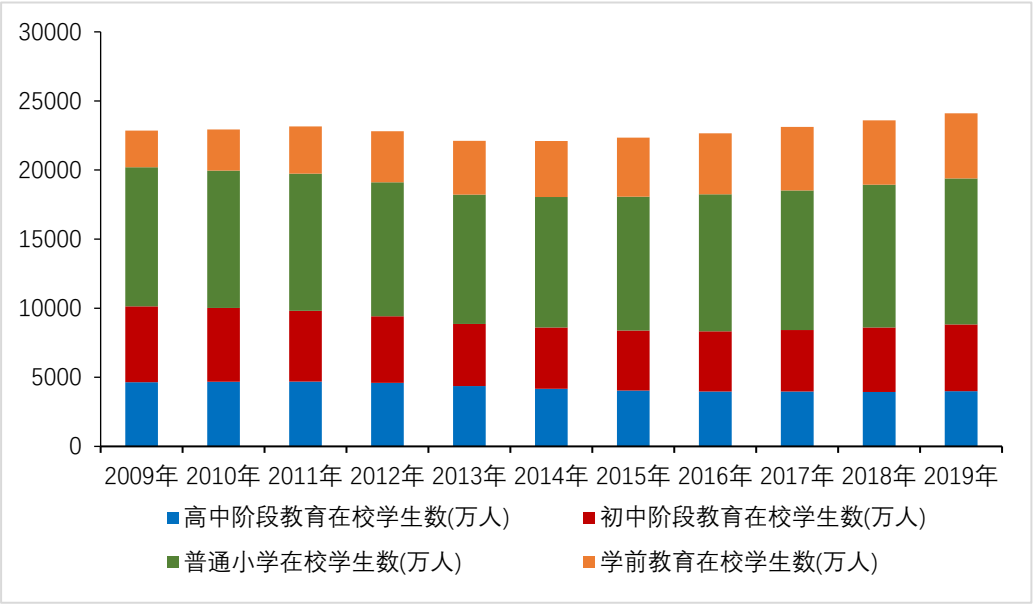
数据来源：国家统计局

（3）潜在书法学习者基数大，尚有较大的开发空间

①K12 阶段学生人数基数大

近年来，我国学前教育和普通小学在校人数有所增加。其中 2009 年在校学前教育人数为 2,657.8 万人，2019 年上升至 4,713.88 万人，2009 年小学在校学生数为 10,071.5 万人，2019 年上升至 10,561.24 万人。K12 阶段学生基数大，使得教辅类字帖的潜在需求大。

图 10：2009 年至 2019 年全国在校学生数量

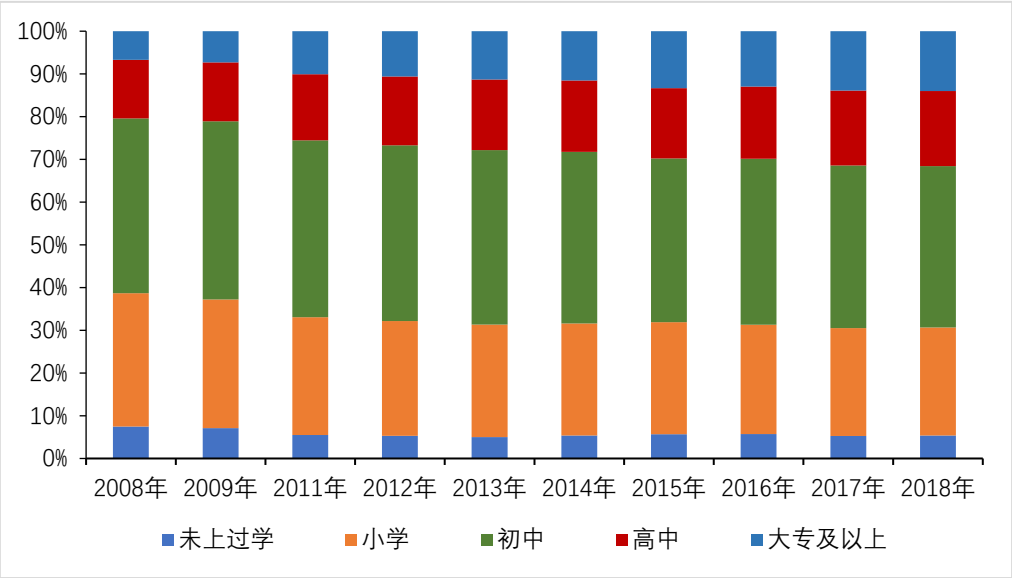


数据来源：国家统计局

②我国中高等教育程度人口比例上升，加大艺术类字帖市场的潜在需求

随着我国加大对教育的投入，受过中高等教育程度人口比例逐渐上升。根据国家统计局公布的数据，近 10 年来我国 6 岁及 6 岁以上人口中，大专及以上人口比例由 6.70%上升至 14.01%，小学及小学以下人口从 38.67%下降至 30.67%。对此，具有潜在书法学习需求的人口数量不断上升，对书法练习产品将产生持续增长的需求。

图 11：2008 年至 2019 年全国人口受教育程度



数据来源：国家统计局

（4）字帖图书受电子出版物冲击较小，且与移动互联网技术的融合，拓展了行业空间

①大多数书法练习产品具备长期反复购买的消费属性，且受电子出版物冲击较小

书法学习需要书写技巧与大量重复练习相结合，书法练习产品如字帖图书、本册、笔墨纸砚等大多属于消耗品。一般来说，由于书法练习要求书法学习者在选择并确定相关字体范本后，从笔划笔顺、间架结构开始，需要长期并且大量的重复练习，练习者一次使用后需要重复购买。此外，虽然随着信息技术的发展，书法练习产品也出现了信息化创新，如电子书法字帖等，但书法是一门需要通过不断练习得以进步的艺术，书法艺术的提高离不开临摹字帖。因此，书法练习产

品受电子出版物等的直接影响较小。

②传统字帖图书与移动互联网的深度融合，拓展了行业空间

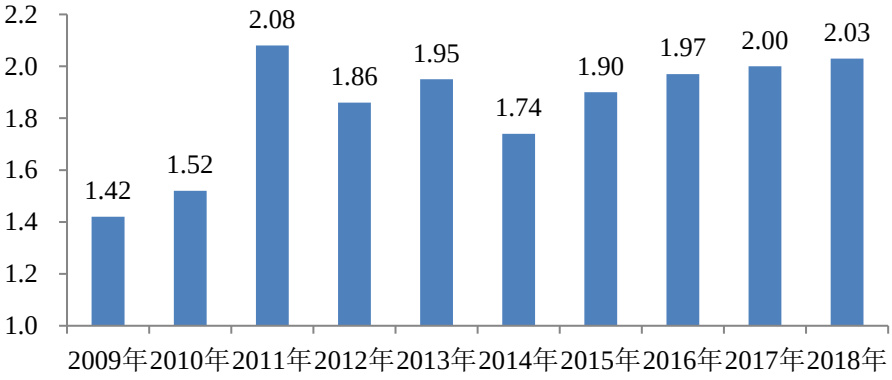
传统字帖图书的内容较为单一，主要通过不断临摹提升书写水平，缺乏专业老师的指导，学习过程较为枯燥，效率较低。传统字帖图书与移动互联网的深度融合，在较大程度上拓展了行业空间。一方面，增加了书法学习的乐趣，降低书法学习的门槛，有利于吸引更多的年轻书法学习者；另一方面，丰富了字帖图书的内容和表现形式，增加了字帖图书的附加值，延长了字帖图书产业链。如部分字帖图书搭配了视频讲解，极大的提升了书法学习效率。同时，个人独自学习也延伸到了通过视频教学，线上专业老师解疑答惑，在书法交流社区与书家及其他书法学习者进行沟通互动，共同进步。

（5）盗版打击力度加大，知识产权保护情况改善

字帖图书属于图书印刷类商品，容易受到盗版的侵害。2008 年，国务院发布《国家知识产品战略纲要》，提出进一步完善知识产权法治环境，构建知识产权制度、宣传知识产权意识的战略目标与发展计划，支持新闻出版、文学艺术、文化娱乐等版权相关产业发展，促进版权市场化，加大盗版处罚力度，遏制盗版行为。

根据国家新闻出版署统计，2018 年全国各地版权行政管理机关共收缴各类盗版品 744.01 万件，较 2017 年下降 23.37%，其中查缴的盗版书刊 493.79 万册，较 2017 年下降 9.70%，反映出近年来打击盗版图书力度加大。2018 年全国版权合同登记数为 2.03 万份，较 2017 年增长 1.5%，其中图书版权合同登记数量为 1.66 万份，较 2016 年增加 0.45%。近 20 年来，图书版权合同登记数持续增加，图书创作活跃，用户知识产权保护意识持续加强。

图 12：全国版权合同登记数（万份）



数据来源：《全国新闻出版业基本情况》报告

2、不利因素

（1）专业书法老师的缺乏，制约书法教育市场的增长

书法教育的普及离不开专业书法老师，但由于书法教育体系在国民教育课程序列中有一段时间的缺失，且随着计算机的普及，书法在生活和工作场景中缺乏广泛的应用，导致现阶段我国部分地区与学校由于缺乏专业的书法老师，使得书法教育进展较为缓慢。因此，专业书法老师的缺乏不利于大众书法普及教育，从而对本行业产生不利影响。

（2）电子信息化及无纸化办公，对书法教育形成一定冲击

随着移动互联网时代的来临，电子信息化及无纸化办公已成为不可逆转的趋势。电子信息化以及无纸化办公改变了人们传统的书写习惯，用键盘输入取而代之。虽然近年来随着国家鼓励传承中华传统文化，书法学习者的数量也在稳定增长，但受电子信息化的冲击，大众书法普及教育的速度可能不达预期，从而对本行业产生不利影响。

报告期内，字帖图书占主营业务收入的比例分别为 97.89%、97.29%、96.45%和 94.48%，其中教辅类字帖占比为 54.98%、54.89%、60.98%和 60.12%，艺术类字帖占比为 42.91%、42.41%、35.47%和 34.36%。

受益于教育部要求将书法教育纳入中小学教学体系，书法教育成为 K12 人群的刚性需求。近年来，国家推进电教化教学，对传统的教学方式辅以数字化教学资源，但练习类学习形式仍然以纸质为主。根据 2018 年 8 月教育部会同国家卫生健康委员会等 8 部门印发的《综合防控儿童青少年近视实施方案》，“学

校教育本着按需的原则合理使用电子产品，教学和布置作业不依赖电子产品，使用电子产品开展教学时长原则上不超过教学总时长的 30%，原则上采用纸质作业。”教辅类字帖系帮助 K12 学生通过练字的形式达成规范书写，同时加深对语文、英语课本内容及考试内容的理解和记忆，受电子信息化的冲击较小。

公司的艺术字帖产品主要包括 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容，其使用人群较为广泛。电子信息化及无纸化办公的普及导致书写的实用功能有所降低，使部分人群对书法学习的重视程度有所不足，会对艺术类字帖的销售形成一定的冲击。但随着国家鼓励弘扬优秀传统文化，开展中华优秀传统文化普及，普及中华诗词、音乐舞蹈、书法绘画等，将进一步打开大众书法学习的市场空间。

电子信息化及无纸化办公等相关风险不会对公司持续经营能力产生重大不利影响。公司已采取有效措施，通过将产品与互联网深入融合，积极应对。2017 年-2019 年，公司主营业务持续增长，复合增长率为 22.81%。公司采取的具体措施如下：

①早期字帖图书的内容较为单一，主要通过不断临摹提升书写水平，学习过程较为枯燥，效率较低。公司在市场中较早推出配有视频教学内容的字帖图书，用户可通过微信扫描二维码观看书写视频讲解，提高学习体验和效果。

②通过微信公众号，在视频讲解的基础上，公司增加了练字打卡、交流互动等增值服务，增强书法练习的趣味性，提升了书法练习的效率，形成了一体化的服务体系，能够较好的满足练习者的需求。

③公司成立了书法研究院作为书法技术创新体系的基础平台，通过对用户不同场景需求的调研，不断研发学习方法与内容，增强艺术修养提升研究，为公司字帖产品及相关增值服务提供解决方案。

（六）行业的季节性、周期性、区域性

季节性：以 K12 阶段学生为主要目标客户的字帖图书的市场销售与学生寒暑假及开学季密切相关，呈现出寒暑假及春秋两个开学季是销售旺季的季节性特征。

周期性：字帖图书行业与国民经济的快速发展和人民生活水平显著提高有较为密切的关系，其行业周期性不明显。

区域性：教辅类字帖因地方教育体系自主选择教辅种类，有一定区域性壁垒，随着 2019 年全国语文教材的统一，教辅类字帖的区域性壁垒逐渐消失；艺术类字帖、书写相关文化用品无明显区域性。

（七）公司所处行业上下游的关联性

公司主要产品为字帖图书，属于图书出版行业。我国图书出版产业链主要包括内容策划与制作、出版印刷、图书发行与零售等环节。由于国家政策原因，我国尚未向民营企业开放出版环节，公司具体涉足的业务包括内容策划与制作、图书发行。

在策划环节，上游供应商主要是为公司提供范字、图书稿件、音视频拍摄的书家，下游主要为出版社。公司完成图书稿件制作后，向出版社提供图书稿件。公司负责图书出版后的发行工作，不向出版社收取报酬，公司的经济利益体现在图书发行环节，因此策划阶段不涉及销售。

在图书发行与零售环节，公司的上游为出版社，公司采购经出版的字帖图书，将图书批发给经销商，此外公司还通过天猫商城、京东商城等电商平台直接将产品销售至终端用户。

三、公司在行业中的竞争地位

（一）行业竞争情况及公司市场地位

公司成立于 1996 年，是国内较早进入字帖图书行业的公司之一。目前，公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。

经过二十多年的耕耘，公司已发展成为字帖图书市场知名品牌。近年来，公司曾获得中国出版传媒商报颁发的“改革开放四十年民营书业品牌 40 强”的荣誉称号，“华夏万卷”商标曾荣获中国出版传媒商报社、中国出版协会民营工作

委员会颁发的“2019 年度民营书业影响力品牌”的荣誉。此外，公司的代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”。

目前，公司字帖图书主要通过经销商零售渠道销往终端使用者，公司未直接参与学校征订，公司经销商参与学校征订后向公司采购的教辅类字帖销售收入占比较低，公司字帖图书在零售市场具备较高的行业地位。

1、公司字帖图书市场占有率

报告期内，根据开卷系统监测的零售市场数据，华夏万卷在字帖图书零售市场的销量排名为第一名。字帖图书市场的销量、码洋数据及本公司在该细分市场的销量、码洋占比情况如下：

单位：万册、万元

	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋
本公司	302.79	6,834.38	888.11	18,158.80	950.76	17,462.75	863.49	14,112.03
字帖图书市场	1,153.69	28,293.83	3,354.42	78,551.16	3,248.91	69,692.84	2,862.73	58,347.61
占比	26.25%	24.16%	26.48%	23.12%	29.26%	25.06%	30.16%	24.19%

注：上表中华夏万卷和字帖图书市场的销量均系取自开卷系统监测的零售市场数据，与公司实际销量有所差异。

报告期内，公司字帖图书的销量分别为 2,769.19 万册、3,057.85 万册、3,357.84 万册和 1,202.04 万册，整体呈增长趋势。但根据开卷信息监测的数据，公司字帖图书及畅销榜上榜书籍销量占比逐年下降，主要原因系开卷信息数据未覆盖全市场数据，其监测的数据与公司实际销量存在一定的差异。公司字帖图书销售数量和开卷数据监测销售数量对比如下：

单位：万册

年度	产品类别	公司实际销量		开卷信息监测数据	
		销量	较上年增长率	监测销量	监测销量较上年增长率
2020 年 1-6 月	教辅字帖	789.92	-	131.86	-
	艺术字帖	412.12	-	170.94	-
	合计	**1,202.04**	-	**302.79**	-

2019 年	教辅字帖	2,233.85	22.78%	403.71	8.49%
	艺术字帖	1,123.99	-9.24%	484.40	-16.29%
	合计	**3,357.84**	**9.81%**	**888.11**	**-6.59%**
2018 年	教辅字帖	1,819.45	14.69%	372.11	30.37%
	艺术字帖	1,238.39	4.70%	578.66	0.10%
	合计	**3,057.84**	**10.42%**	**950.76**	**10.11%**
2017 年	教辅字帖	1,586.42	-	285.43	-
	艺术字帖	1,182.77	-	578.06	-
	合计	**2,769.19**	**-**	**863.49**	**-**

如上表，公司字帖图书实际销量中教辅字帖逐年增长，且销量高于艺术字帖；但开卷信息监测数据中教辅字帖销量虽然逐年增长，但销量低于艺术字帖。

此外，公司教辅字帖主要通过线下经销商渠道实现销售，线上网店渠道消费者购买艺术字帖的比例高于教辅字帖。报告期内，公司艺术字帖线上销售的比例由 22.57%提高到 36.79%；教辅同步字帖线上销售比例由 3.25%提高到 12.02%; 教辅专项字帖线上销售比例由 7.92%提高到 15.55%。

因此，受线上网店销售数据更便于监测、艺术字帖线上销售比例较教辅字帖高的影响，开卷信息监测数据受艺术字帖的影响较教辅字帖大。

2019 年公司字帖图书整体实际销量较 2018 年增长 9.81%，主要系教辅字帖销量的增长，但艺术字帖实际销量较 2018 年下滑 9.24%。而开卷信息 2019 年监测数据中公司艺术字帖销量下滑 16.29%，导致 2019 年字帖图书整体监测数据较 2018 年下滑 6.59%，使得 2019 年字帖图书产品销量占比较 2018 年降低。

此外，虽然 2018 年教辅字帖实际销量增长和线上销售比例提高使得开卷信息监测的教辅字帖销量较 2017 年大幅提高，但开卷信息监测的 2018 年公司艺术字帖销量较 2017 年仅增长 0.10%，使得开卷信息监测的公司字帖图书 2018 年销量较 2017 年增长 10.11%,低于 2018 年字帖图书整体零售市场较 2017 年的增长率 13.49%，使得 2018 年字帖图书产品占比较 2017 年有所降低。

综上，报告期内，根据开卷信息监测的数据，字帖图书产品销量占比下降主要系受开卷信息数据监测范围以及公司艺术字帖销量有所下滑的影响。公司艺术

字帖 2019 年销量下滑主要包括两方面原因，一是公司根据市场需求主动调整艺术字帖组合形式，将部分原来由多个单本进行组合的套装产品新策划成印张数较多的单本产品；二是减少了使用田英章范字的系列图书铺货量。

2、主要竞争对手的销量和市场占有率

根据开卷信息监测的零售市场数据，公司主要竞争对手司马彦字帖、墨点字帖的销量和码洋的占比具体如下：

单位：万册、%

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋
司马彦字帖	105.11	2,363.68	328.10	6,325.86	388.95	6,975.93	332.34	5,369.80
占比	9.02	8.29	9.67	7.99	11.80	9.90	11.40	9.07
墨点字帖	136.38	2,694.67	555.77	10,842.72	558.43	10,206.16	521.76	9,338.99
占比	11.71	9.45	16.38	13.69	16.94	14.49	17.89	15.77

公司字帖图书的主要特色体现在策划内容的创意和丰富的增值服务，与主要竞品相比，策划内容的不断创意创新和增值服务增强了公司字帖图书产品的竞争力，具体如下：

（1）产品形态开发与内容创意持续引领创新

公司创新能力较强，以创意驱动产品竞争力不断提升，紧密结合消费需求，不论是产品形式还是内容设置上不断地尝试与创新并取得成功。

在产品形式上，公司将透明白纸与双胶纸结合，策划组成蒙纸字帖《写字课课练》，降低了练字者的练习门槛；将产品开本从 32 开、24 开、16 开到大 16 开不断调整，以承载消费者更多的内容需求；在产品中增加练字效果检测卡，让字帖的功能更完善；在产品中较早通过光盘，二维码视频等为消费者提供更多附加值。

在内容创意上，公司持续策划新内容新方法。例如针对范字技法采取图解方式，降低学习难度；策划“快写”方法体系，策划练字操等系统练字方法；在产品辅导内容上，根据教学需求增加“听写默写”、“核心素养”等内容。

（2）完备的范字库体系和满足不同需求的产品系列，全方面全阶段满足各方面需求

字帖消费者的练字需求主要从年龄阶段、语种、字体及内容题材等方面出发。公司围绕不同需求策划形成了完备的产品体系，形成了不同形态与内容组合的多系列产品；同时，公司针对性地挖掘发现不同书家，针对不同书家形成不同范字库并不断打磨升级，形成了完备的范字库体系。在发展过程中，不断围绕需求与产品定位，增加或减少产品系列，以使产品同质最小化。

与市场竞品相比，公司在产品体系与范字体系上更为完整丰富，且同质化程度更低。

（3）产品视觉设计兼顾统一与个性

字帖产品需要满足消费者对视觉艺术性与功能性双重要求，视觉设计表现较为重要。在封面上，设计主要定位于“多彩”风格，满足不同人群的审美需求，同时在各系列形成相对统一的风格，便于消费者识别，利于品牌形象的相对固定。此外，在内容设计上，公司较早在字帖上采取四色版式，横式设计等方式，增强消费者使用兴趣与体验。

与多种竞品相比，公司的字帖产品在视觉设计上能满足更大人群范围，同时不断增强品牌形象。

因此，公司竞争力主要体现在自身的产品内容策划，但图书定价一般高于市场平均码洋，不具有价格优势。报告期内，公司教辅字帖的平均码洋分别为 16.73 元/册、18.42 元/册、20.81 元/册和 22.20 元/册，高于开卷信息监测的教辅字帖零售市场加权平均定价 15.69 元/册、17.12 元/册、18.07 元/册和 18.62 元/册；公司艺术字帖主要为硬笔书法字帖，平均码洋分别为 15.78 元/册、18.21 元/册、20.15 元/册和 22.15 元/册，整体高于开卷信息监测的硬笔书法字帖零售市场加权平均定价 16.59 元/册、17.69 元/册、19.60 元/册和 21.65 元/册。

3、字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜市场占有率

报告期内，公司字帖图书主要在图书零售市场实现销售。根据开卷信息在《出

版人》杂志上发表的市场分析报告，字帖图书零售市场较为集中，畅销书对字帖图书市场的贡献十分明显，近三年来字帖图书类 TOP100 畅销书贡献了整体字帖图书市场 22%左右的销量和 18%左右的码洋。根据开卷信息统计，2017 年至 2020 年 6 月字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中，公司上榜数如下：

单位：本

项目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
综合零售市场 TOP100 畅销榜上榜数	49	43	54	34
线上渠道 TOP100 畅销榜上榜数	36	38	43	37
线下渠道 TOP100 畅销榜上榜数	40	46	42	25

注[6]：该数据来源于开卷信息建立的“全国图书零售市场监测系统”提供的图书零售市场监测数据，为公开发行的付费数据。

公司字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜上榜书籍销量、码洋占该畅销榜整体销量、码洋的比重具体情况如下：

单位：万册、万元

	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋
本公司上榜	142.42	3,415.08	416.02	8,265.55	436.07	7,872.70	402.47	6,146.82
畅销榜 Top100	302.41	6,160.89	737.28	14,239.75	790.83	14,080.04	647.18	10,040.20
占比	47.10%	55.43%	56.43%	58.05%	55.14%	55.91%	62.19%	61.22%

注：上表中本公司和字帖图书市场的销量均系取自开卷系统监测的零售市场数据，与公司实际销量有所差异。

如上表，公司在字帖图书综合零售市场 TOP100 畅销榜书籍销量占比整体呈下降趋势，与开卷信息数据监测的字帖图书产品销量占比下降原因一致，也主要系受开卷信息数据监测范围覆盖度的影响，同时也与公司艺术字帖销量有所下滑的相关。公司在 TOP100 畅销榜中教辅字帖销量为增长趋势，但艺术字帖上榜数量和销量均有所下滑，教辅字帖与艺术字帖的上榜数量和销量具体如下：

单位：本、万册

[6]开卷信息成立于 2003 年，是一家我国知名的图书产业数据与信息服务提供商。根据发行人与开卷信息签署的合同，2018 年 1 月至 2021 年 12 月的查询费用为 16 万元/年。

年度	类别	上榜数量	销售数量
2017 年	教辅字帖	14	692,103
	艺术字帖	35	3,332,555
	合计	49	4,024,658
2018 年	教辅字帖	19	1,329,443
	艺术字帖	24	3,031,303
	合计	43	4,360,746
2019 年	教辅字帖	30	1,833,216
	艺术字帖	24	2,327,007
	合计	54	4,160,223
2020 年 1-6 月	教辅字帖	18	648,134
	艺术字帖	16	776,075
	合计	34	1,424,209

公司在字帖图书综合零售市场 TOP100 畅销榜上榜数量大幅下滑主要原因系教辅同步类产品销售季节性影响和部分艺术类字帖销售品种数的减少：

（1）河南美术出版社有限公司的《一年级 写字学习与巩固(配人教)下册 》、江苏凤凰教育出版社的《小学硬笔习字 三年级下 (统编版) 》、浙江教育出版社有限公司出版的《小学生英语本》等新产品进入 TOP100 畅销榜。但该类上榜新品码洋定价较低，对公司整体码洋占畅销榜比重影响不大，虽然公司上榜品种数下降，但码洋占比由 2019 年的 58.05%略下降至 2020 年 1-6 月的 55.43%。

2020 年上半年教辅类字帖上榜品种数较 2019 年上半年增加 3 本，销量占上榜教辅类字帖的比例由 34.94%略下降至 33.92%，码洋占上榜教辅类字帖比例由 36.45%上升至 42.08%。

教辅字帖图书通常分为上下两册，上半年春季学期主要购买下册，下半年秋季学期主要购买上册。因此，2020 年上半年教辅字帖的上册产品未到秋季的销售旺季，上榜品种和 2019 年存在差异。如 2019 年公司上榜的同步类教辅字帖中上册产品为 17 本，下册产品为 8 本，2020 年上半年上榜的同步类教辅字帖中上册产品为 1 本，下册产品为 15 本。

（2）2020 年上半年 TOP100 畅销榜艺术类字帖由 2019 年的 24 本减少至 16

本。除畅销榜整体艺术字帖上榜数量减少的因素外，公司主动对部分销售品种进行了调整升级，导致销售品种数减少。如 2019 年上榜品种中“楷书入门”包括升级版在内有 6 个品种，而 2020 年 1-6 月上榜品种中由于产品升级完成，仅包括升级版的 3 个品种。

2020 年上半年艺术类字帖上榜品种数虽然较 2019 年上半年减少 11 本，但销量占艺术类字帖比例由 71.49%上升至 73.57%，码洋占艺术类字帖比例由 71.93%上升至 78.83%。

综上，2020 年上半年字帖图书上榜数量较 2019 年上半年减少 7 本，销量占比由 50.00%降至 47.10%，但码洋占比由 50.24%上升至 55.43%。

4、与田英章诉讼事项是否影响公司的市场份额及图书销量

公司与田英章发生诉讼后，主动调整产品结构，于 2019 年将田英章书写的同步类教辅产品进行了书家更换，并主动减少艺术字帖中使用田英章范字的系列图书铺货量。此外，报告期内，根据开卷监测的数据，字帖图书产品销量占比下降主要系受开卷数据监测范围以及公司艺术字帖销量有所下滑的影响。公司与田英章诉讼事项对市场份额及图书销量不构成重大不利影响。

报告期内，公司字帖图书的销量整体呈增长趋势。2019 年公司将畅销系列“写字课课练”的书家由田英章更换为周蓓娜后，在田英章范字相关产品的收入占比下降至 50.97%的同时，字帖图书的销量和销售收入仍持续增长，较 2018 年分别增长 9.81%和 18.81%。

同时，根据开卷信息监测的字帖图书综合零售市场 TOP100 畅销榜，公司“写字课课练系列”进行书家更换后，销量仍然较好。2017 年和 2018 年，使用田英章范字的“写字课课练系列”上榜数量均为 14 本；自 2019 年秋季，公司开始使用新书家周蓓娜范字策划“写字课课练系列”后，2019 年 TOP100 畅销榜中，“写字课课练系列”上榜数量为 17 本，其中使用新书家周蓓娜范字的为 8 本；2020 年 1-6 月，“写字课课练系列”上榜数量为 9 本，均使用周蓓娜范字，上榜数量较以往年度少主要系该系列秋季使用的上册还未实现销售。

综上，公司业务在字帖图书零售市场具备较强的市场竞争地位。根据开卷系

统在2017年-2020年6月的监测数据，公司报告期内的销量占比分别为30.16%、29.26%、26.48%和26.25%，码洋占比分别为24.19%、25.06%、23.12%和24.16%。此外，报告期内，公司在TOP100畅销榜上榜书籍销量、码洋占该畅销榜整体销量、码洋占比均在50%左右，占比较高。

5、发行人是否存在主要产品单一、畅销产品同质化、其他系列产品竞争力较弱的情形

报告期内，公司在TOP100畅销榜各期上榜书籍中前20名畅销书籍（或系列书籍）的名称具体如下：

序号	主要畅销（系列）书籍名称	累计上榜书籍数量	畅销榜排名（部分区间数为该系列图书不同排名）			
			2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1	正楷一本通	2	1	2	6	-
2	楷书入门	6	2至5	3至22	2至4	2至4
3	田英章楷书7000常用字	2	4、25	6、8	1	1
4	写字课课练系列	17	9至26	11至31	7至27	10至21
5	行楷一本通	2	11	16	23	-
6	写字课系列	4	13至24	-	-	-
7	田英章硬笔楷书技法	1	22	14	-	-
8	行书一本通	1	36	-	-	-
9	田英章硬笔书法入门教程:楷书	4	-	25	-	8至19
10	中国古典诗词(楷书)	1	-	32	-	-
11	田英章行书7000常用字	1	-	-	11	9
12	田英章楷书每天30分钟	1	-	-	19	34
13	唐诗三百首精选(楷书)	1	-	-	21	-
14	田英章现代汉语3500字:楷书(教学版)	1	-	-	26	13
15	行书速成	3	-	-	29至31	15、16
16	田英章千古名句楷书字帖	1	-	-	32	23
17	宋词三百首精选(楷书)	1	-	-	33	-
18	田英章硬笔楷书技法	1	-	-	-	6
19	田英章教你写一手好字(楷书行书)	2	-	-	-	25、28

公司策划产品内容丰富，形式多样，根据市场调研并结合用户的年龄、区域、

性别等因素，选择图书策划的主题与内容。公司策划产品涵盖教辅类字帖及包括7,000/3,500常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容的艺术类字帖。报告期内，字帖图书主要产品系列的销量及占比情况具体如下：

单位：万册、%

类别	主要产品系列名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		销量	占比	销量	占比	销量	占比	销量	占比
教辅同步字帖	写字课课练	327.66	27.26	925.80	27.57	952.28	31.14	744.54	26.89
	写字课	191.06	15.89	481.20	14.33	194.71	6.37	210.37	7.60
	好字帮	60.20	5.01	132.41	3.94	7.19	0.24	-	-
	写字好老师	13.30	1.11	58.44	1.74	65.42	2.14	80.00	2.89
教辅专项字帖	必背古诗文	71.62	5.96	246.63	7.35	203.92	6.67	146.55	5.29
	中高考必备	17.15	1.43	75.23	2.24	42.62	1.39	54.96	1.98
艺术字帖	7,000/3,500常用字	55.65	4.63	137.88	4.11	162.71	5.32	123.67	4.47
	楷书入门/入门教程	90.96	7.57	239.05	7.12	221.13	7.23	213.95	7.73
	一本通	41.95	3.49	83.20	2.48	53.57	1.75	2.46	0.09
	唐诗宋词国学类	50.22	4.18	156.40	4.66	208.03	6.80	212.45	7.67

如上表，报告期内，公司针对不同习字需求策划多个畅销产品系列，教辅同步字帖、教辅专项字帖以及艺术字帖均有产品进入TOP100畅销榜。不同类别的字帖图书因选题内容差异，市场需求也不尽相同，使得各产品系列销量存在差异。公司“写字课课练”、“写字课”销量占比较大，主要系教辅字帖市场容量整体高于艺术类字帖，公司针对不同年级学生策划不同产品，凭借内容创意和增值服务优势，相较于同类市场零售竞品，市场优势较为明显。

综上，报告期内，公司不存在单一字帖图书产品销量占比超过50%的情形，不存在主要产品单一的情形。公司多个畅销产品系列涵盖教辅同步字帖、教辅专项字帖和艺术字帖，均系不同市场差异化定位，不存在畅销产品同质化的情形。除“写字课课练”、“写字课”同步教辅系列产品外，其他系列产品如“必背古诗文”、“楷书入门/入门教程”等也具备较强的竞争力，多个产品进入TOP100畅销榜。

6、核心竞争力

公司的核心竞争力主要体现在：

（1）产品内容的创新创意

公司专业的书法产品策划团队，构建了完整、高效的策划流程，积累了丰富的策划经验，产品策划内容丰富，形式多样，能够满足不同群体客户的需求。同时，经过二十多年的经验积累，公司能够敏锐的发掘具备市场潜力的书家，形成了较强的书家培育、挖掘与推广能力，并具备丰富的范字处理经验及范字库资源。

因此，公司产品在字帖图书版式、组词造句、书写技法讲解、范字库、讲解视频库、教师配套用书等内容持续创新创意，并形成一体化的字帖图书增值服务体系，使得公司在字帖图书零售市场保持较强的市场竞争地位。

（2）完善的营销渠道网络

公司通过民营图书经销商、新华书店、电商平台等构建了线上、线下立体式的销售渠道及经销与直销相互补充的销售模式，形成了覆盖全国的销售网络，为公司产品和服务提供了广泛的销售渠道。

（3）品牌影响力

经过二十多年的市场耕耘，公司已发展成为字帖图书市场知名品牌，在开卷数据监测的字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中上榜产品数量较多，具备较强的市场影响力，积累了庞大的用户群体，并形成了良好的市场口碑。

（二）主要竞争对手情况

公司主要竞争对手包括湖北司马彦文化科技有限公司、武汉市新新图书有限公司、北京新东方大愚文化传播有限公司、庞中华字帖，基本情况如下：

1、湖北司马彦文化科技有限公司

湖北司马彦文化科技有限公司（司马彦字帖）成立于 2015 年 9 月 2 日，公司主要从事字帖书籍的编写、策划、制作和发行业务，包括钢笔字帖、毛笔字帖、多体汉语字帖、多笔体英文字帖等，书家主要为司马彦。2015 年 9 月 7 日，视觉（中国）文化发展股份有限公司收购湖北司马彦文化科技有限公司 49%股权。

根据视觉（中国）文化发展股份有限公司 2019 年度财务报告，湖北司马彦文化科技有限公司 2019 年字帖种类超过 500 余种，年发行量 1,900 万册，主营业务收入 20,883.29 万元，净利润为 10,177.89 万元。

2、武汉市新新图书有限公司

武汉市新新图书有限公司（墨点字帖）成立于 2001 年，是一家专业从事图书出版发行的文化产业集团。业务涵盖图书出版、文创产品、在线教育、书法教育培训等领域，出版图书包括硬笔字帖、毛笔字帖、美术、少儿、教辅、作文、社科等品类，签约知名书家包括荆霄鹏、沈鸿根、王正良、严海南等。

3、北京新东方大愚文化传播有限公司

北京新东方大愚文化传播有限公司成立于 2003 年，是一家集图书、期刊、音像制品的编辑、制作、发行及零售于一体的企业，是新东方教育科技集团文化产业链的重要组成部分，其字帖类产品主要为英语、日语等外语类字帖。

4、庞中华字帖

庞中华系我国知名的硬笔书法家，自 1980 年以来策划了多项字帖图书，其代表作品有《庞中华钢笔字帖》、《庞中华诗抄》、《庞中华散文集》等。庞中华字帖主要由时代文艺出版社、重庆出版社等出版。

（三）竞争优势与竞争劣势

1、竞争优势

（1）较强的产品策划和创新能力

公司以“中国传统书法与现代书写的普及与传播”为使命，以“成为书法文化教育行业的领航者”为愿景，坚持“好内容、好方法、好工具”的产品定位，向广大书法练习者提供优质的书法练习产品。经过二十多年的发展，形成了较强的产品策划和创新能力。

第一，公司组建了专业的书法产品策划团队，团队成员涵盖书法理论、书法教育、语文及英语等多学科人才，其中核心策划人员具备十年以上策划经验，构

建了一套完整、高效的策划流程，积累了丰富的策划经验；

第二，公司策划内容丰富、形式多样，产品涵盖根据教材策划的教辅类字帖以及包括 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容的艺术类字帖，同时部分字帖图书搭配了对应的练习讲解，以及教师用书、教学 PPT 等；

第三，公司通过总结多年的策划经验与教学方法，形成了练习者容易理解的书写技法讲解，并将其运用于字帖图书，能够有效的提升练习者书写水平与练习效率，同时方便书法教师使用；

第四，公司积累了高质量的硬笔范字库、毛笔单字图片库、讲解视频库，可用于多种字帖图书策划，策划效率高、成本低；

第五，公司策划能力贴合市场需求，能对市场做出快速的响应。公司根据年龄（K12 阶段、成人阶段）、区域（不同区域教材版本、传统文化等不同）、性别等因素，将用户划分为不同的群体。公司策划团队通过实地走访书店、用户需求反馈、目标用户访谈、销售数据监控等方式了解不同用户群体的需求后，结合多年策划经验及市场感知能力，进行选题和内容策划。

（2）较强的市场整合营销能力

①品牌优势

公司成立于 1996 年，是国内较早进入字帖图书行业的公司之一。经过二十多年的市场耕耘，公司已发展成为字帖图书市场知名品牌，具备较强的市场影响力。近年来，公司曾获得中国出版传媒商报颁发的“改革开放四十年民营书业品牌 40 强”的荣誉称号，“华夏万卷”商标曾荣获中国出版传媒商报社、中国出版协会民营工作委员会颁发的“2019 年度民营书业影响力品牌”。此外，公司的代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”。此外，根据开卷信息统计，2017 年至 2019 年字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中，公司分别有 49 款、43 款、54 款上榜。

②营销网络优势

自成立以来，公司一直重视销售渠道的建设，并始终将其作为重要的核心竞争力之一。公司通过民营图书经销商、新华书店、电商平台等构建了线上、线下立体式的销售渠道及经销与直销相互补充的销售模式，形成了覆盖全国的销售网络，为公司产品和服务提供了广泛的销售渠道。

公司与下游经销商建立了互利共赢的合作模式。公司聘请知名童星田雨橙为产品代言人，并担任华夏万卷“写字课代表”，开展线上、线下推广活动。公司还通过广告促销、售后服务、销售奖励等系列措施对经销商提供必要的支持与协助，公司还安排书家开展书法公益讲座。公司与下游经销商的密切合作，曾获得北京当当网信息技术有限公司颁发的“当当网艺术品类 2019 年 TOP10 供应商”，京东图书颁发的“2019 年度飞跃奖”，新华文轩出版传媒股份有限公司颁发的“2019 年度精诚合作奖”，浙江省新华书店集团有限公司颁发的“2019 年度锐意进取奖”等多项荣誉。

为适应互联网发展的需求，公司还积极拓展线上销售渠道，以合作或自营的方式覆盖了天猫商城、京东商城、当当网等主流电商平台。

③庞大的书法学习者社群基础及良好的市场口碑

经过二十多年的发展与积累，公司积累了庞大的用户群体，形成了良好的市场口碑。2017 年至 2020 年 1-6 月，公司合计销售 10,386.91 万册字帖图书，其中教辅类 6,429.64 万册，艺术类 3,957.27 万册。公司可有效利用线下庞大的用户群体，拓展书法产业业务链，运用大数据更大范围的实现培养、挖掘和开发对书法有兴趣的用户，并改进、完善公司产品与服务体系。

（3）较强的书家挖掘、培育与推广能力及范字处理技术

①较强的书家挖掘、培育、推广能力

公司既坚持与国内优秀的书家建立长期稳定的合作关系，更注重发现与培育有潜力的书家。经过二十多年的经验积累，公司能够敏锐的发掘具备市场潜力的书家，形成了较强的书家培育、挖掘与推广能力。

据统计，中国书法家协会约有 15,000 名个人会员。此外，中国硬笔书法协会及各地区书法家协会均有大量注册个人会员。书法家普遍存在追求艺术性及个性化发展的特点，差异化明显。适合普通大众练习的范字需综合考虑艺术性、易练性等因素，对于教辅类字帖还需综合考虑范字的规范性、实用性。公司需从书法家中挑选适合的书家进行培育、推广。公司通过市场调研、用户反馈等方式，密切跟踪字帖市场发展趋势，了解市场对书家范字体系的评价要求。公司书法教育研究院与书家进行对接，有效评估各书家擅长的范字体系、专业特长及适应人群，并将市场需求反馈至书家，对书家范字或图书稿件撰写提出有效的建议。

公司与国内二十多名优秀的书家建立了稳定的合作关系，形成了互利共赢的模式。报告期内，在合作过的书家中，既包含卢中南、吴玉生、田英章等知名书家，也包括臧磊、周蓓娜、刘腾之等优秀的中青年书家。公司与书家签约的范字形态包括硬笔字、毛笔字，字体包括楷体、行楷、行书等，形成了较为完善的范字体系。

②较强的范字处理技术

公司能够有效评估各书家擅长的范字体系、专业特长及适应人群，并根据市场需求情况，对书家范字撰写提出建议。书家就同一汉字提供一至数个范字稿件，公司从中挑选最佳的范字，并经图片加工处理后归入范字库用于后期字帖图书策划。公司在范字处理过程中，能最大程度保留书家个人艺术风格的同时对范字进行微调处理，保证字体的统一性、规范性。经过二十多年的发展，公司积累了丰富的范字处理经验及范字库资源。

（4）一体化的字帖图书增值服务体系

经过多年的发展，公司在字帖图书基础上，逐步完善、丰富了产品内容。部分字帖图书可通过微信扫描二维码观看视频讲解；部分图书搭配了教师用书、教学 PPT 等，形成了完善的书法教育方案，对外输出书法教育包，方便教师使用，能够有效弥补行业中书法老师不足的短板。此外，随着字帖图书积累的用户群体不断增加，公司于 2014 年开设“华夏万卷”微信公众号，于 2017 年开设“练字帮”微信公众号，在视频讲解的基础上，公司增加了练字打卡、交流互动等增值

服务，增强书法练习的趣味性，提升了书法练习的效率，形成了一体化的服务体系，能够较好的满足练习者的需求。

（5）经营团队和管理优势

公司拥有一支稳定的管理与经营团队，管理人员与核心人员具备丰富的行业经验。公司管理团队及核心人员平均从业年限均在 10 年以上，在企业管理、产品开发、渠道建设、市场拓展等方面积累了丰富的经验，同时对字帖图书市场具有深刻的洞察和理解，专业能力突出，形成了公司较强的经营管理优势。

在管理团队的领导下，公司逐步形成了专业性强，对市场敏感度高的书法研究团队、产品开发团队、市场销售团队。公司持续加强对范字的优化，对书写技法研究以及书法用品的创新，在字帖图书行业形成了较强的竞争优势，经营实力显著增强。

2、竞争劣势

（1）行业政策的限制

由于政策上的限制，公司无出版环节，采取与出版社合作的模式，业务开展在一定程度上受到与出版社合作关系的影响。

（2）融资渠道有限

随着公司业务规模的发展，产品内容、信息及物流系统升级，公司的资金需求不断增长。但公司目前尚未进入资本市场，直接融资渠道未打通，而公司的规模相对较小，难以获得大额的银行贷款支持。

（四）公司部分产品有“教育部门推荐练字用书”字样的情况

1、公司对部分产品封面印有“教育部门推荐练字用书”字样的规范情况

报告期内，公司原“写字课课练”、“写字”等系列字帖图书的部分产品封面印有“教育部门推荐练字用书”的情形，未经认证或申请流程。2020 年 7 月 28 日，教育部教材局发布《关于从未以“教育部推荐”“新课标指定”等名义出版、推荐图书的声明》后，公司积极自查，并主动对存在“教育部门推荐练字用书”字样的产

品进行了规范，已停止对涉及前述情形图书产品的采购和发货，对电商平台自营店铺涉及产品下架，并及时通知经销商及经销电商平台对已发出的相关产品下架并及时清退该类产品。

（1）对存在“教育部门推荐练字用书”等字样的产品进行自查并下架、清退的具体措施

公司自 2020 年 7 月 30 日起主动对相关存货陆续采取了相应规范整改措施，具体如下：①停止对涉及前述情形图书产品的采购和发货；②向上述图书的出版社上海交通大学出版社发出相关产品封面更改的申请，申请对相关产品封面进行更改；③向上海交通大学出版社发出相关产品封面返修的申请，申请对相关库存及退回的产品封面进行返修；④通知经销商将相关产品进行下架和清退；⑤就天猫、京东、当当等电商平台自营店铺涉及“教育部门推荐练字用书”等字样的情形进行了清理，删除网页上可能引起争议的字样及/或下架相关产品，截至本招股说明书签署日，公司电商平台自营店铺均已清理完毕。

（2）相关产品在报告期内的销量、销售收入及占比情况，发行人对相关图书的采购总量、销售数量、下架清退数量是否进行自查及核对

公司对产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的相关产品的采购总量、销售数量、下架清退数量进行了自查与核对。报告期内，公司产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的相关产品采购数量、销售数量、销售收入及占比情况如下：

单位：万册、万元

项目	2020 年 1 月-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
相关产品采购数量	280.45	1,149.19	999.28	723.10
相关产品销售数量	280.16	775.50	809.27	655.26
相关产品销售收入	1,943.68	5,091.09	4,847.15	3,621.18
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
占比	22.16%	21.70%	24.73%	23.27%

公司已通知经销商对相关产品全部进行下架和清退，截止 2020 年 9 月 30 日，公司已收到退库产品 137.83 万册，发出商品中尚未完成退库的数量为 403.25

万册，目前正在陆续退库中。

（3）市场上是否仍存在相关产品销售或流通，是否可能引发消费者投诉举报

①市场上是否仍存在相关产品销售或流通

公司就天猫、京东、当当等电商平台自营店铺涉及“教育部门推荐练字用书”等字样的情形进行了清理，删除网页上可能引起争议的字样及/或下架相关产品，截至本招股书说明书签署日，公司电商平台自营店铺均已清理完毕。

目前市场上仍存在相关产品销售或流通，系由于公司图书销售模式主要为委托代销，公司在积极拓展销售渠道的同时，需要向经销商先行铺货，图书产品通过经销商及终端书店实现销售，所以经销商接到公司的清退通知后，需通知至终端书店，由终端书店进行自查并下架相关产品退回经销商，经销商收到终端书店退回的相关产品并进行清理后方可退回给公司，所以清退需要一定时间。

经在淘宝等电商平台进行关键词检索，存在非公司自营店铺的卖家仍在销售产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的公司相关产品的情形。

因此，产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的公司相关产品在市场上仍存在销售或流通的情况，销售主体为公司自营店铺之外的其他经营者。

②是否可能引发消费者投诉举报

A、已发生的投诉举报

截至本招股说明书签署日，存在因公司相关产品封面涉及“教育部门推荐练字用书”等字样而导致的消费者投诉举报，其中涉及公司的一起，涉及经销商或终端书店的五起，具体情况如下：

a、涉及公司的投诉举报

2020 年 8 月，某个人消费者向成都高新区桂溪街道市场监管所投诉其购买的公司《写字课课练》产品存在产品封面宣传用语违规情形。成都高新区桂溪街道市场监管所经核查，认为系广告用语表述不够规范、准确，但未造成危害与不良影响，不予立案调查。该消费者又通过成都市市长公开热线进行投诉，后转至成都市高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队处理，经成都市高新区市场

监督管理局市场监管综合执法大队核查，作出不予立案处理，未对公司进行行政处罚或采取其他监管措施，且认为公司产品中出现“教育部门推荐练字用书”字样不属于重大违法违规情形。

b、涉及经销商或终端书店的投诉举报

截至本招股说明书签署日，就公司相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况，存在五起针对公司经销商或终端书店的投诉举报，其中铅山县路遥书店因此收到《铅山县市场监督管理局行政处罚听证告知书》，其余四起投诉举报均未在相关市场监管部门立案，亦不存在政府行政部门给予行政处罚的记录。铅山县路遥书店的具体情况如下：

2020 年 9 月 5 日，铅山县市场监督管理局出具（饶铅）市监（公）听告[2020]5 号《铅山县市场监督管理局行政处罚听证告知书》，铅山县路遥书店涉嫌销售的足以引人误认为与“教育部”存在特定联系的图书 166 本（其中涉及公司字帖图书 52 本），违反了《反不正当竞争法》第六条第（四）项的规定，属于实施混淆行为。依据《反不正当竞争法》第十八条的规定，决定责令停止违法行为，没收违法图书并处以 3 万元罚款。

B、将来是否可能引发消费者投诉举报

如前所述，市场上仍存在相关产品销售或流通，销售主体为公司之外的其他经营者，未来仍可能发生新的消费者投诉举报。

参考铅山县市场监督管理局出具的（饶铅）市监（公）听告[2020]5 号《铅山县市场监督管理局行政处罚听证告知书》，经销商或终端书店销售相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况属于实施《反不正当竞争法》第六条第（四）项规定的混淆行为。根据上述法规第十七条第一款规定，“经营者违反本法规定，给他人造成损害的，应当依法承担民事责任。”第十八条第一款规定，“经营者违反本法第六条规定实施混淆行为的，由监督检查部门责令停止违法行为，没收违法商品。违法经营额五万元以上的，可以并处违法经营额五倍以下的罚款；没有违法经营额或者违法经营额不足五万元的，可以并处二十五万元以下的罚款。情节严重的，吊销营业执照。”

鉴于《反不正当竞争法》规定的相关法律责任主体均为经营者，针对经销商或终端书店的销售行为，未来如发生新的消费者投诉举报，公司通常不会成为直接责任主体。但在与公司存在合同关系的经销商之间，经销商可能会要求公司承担违约损失赔偿责任。

根据《合同法》第 113 条规定，“当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定，给对方造成损失的，损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失，包括合同履行后可以获得的利益，但不得超过违反合同一方订立合同时预见到或者应当预见到的因违反合同可能造成的损失。”

根据《反不正当竞争法》第十八条第一款规定，就公司相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况，经销商或终端书店存在被监督检查部门责令停止销售、没收相关产品并处以罚款的风险。根据《反不正当竞争法》第十七条规定，经销商如被没收相关产品或处以罚款，经销商将可能直接向公司主张损害赔偿；终端书店如被没收相关产品或处以罚款，因终端书店与公司不存在合同关系，经销商将可能在被终端书店要求赔付后向公司主张损害赔偿。

教育部教材局发布《关于从未以“教育部推荐”“新课标指定”等名义出版、推荐图书的声明》（以下简称《声明》）后，公司进行自查，自 2020 年 7 月 30 日起主动对相关存货陆续采取了相应规范整改措施，并已通知各经销商进行封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的产品清退。

就公司相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况，如经销商或终端书店被没收相关产品或处以罚款的损失产生于公司通知各经销商清退相关产品之前，经销商可向公司主张损害赔偿。根据《反不正当竞争法》第十七条规定，损害赔偿数额按照其因被侵权所受到的实际损失确定，实际损失难以计算的，按照侵权人因侵权所获得的利益确定。

就公司相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况，如经销商或终端书店被没收相关产品或处以罚款的损失产生于公司通知各经销商清退相关产品之后，鉴于公司与经销商针对相关产品订立合同皆发生在教育部教材局发布《声明》之前，且公司与经销商的购销合同中约定经销商经过公司的允许可以进行发出商品的退库，公司已通知各经销商进行清退，因此，对于因经销商原

因造成的清退延迟而导致的损失，不属于公司“订立合同时预见到或者应当预见到的”损失，公司被判定承担违约损失赔偿责任的风险较小。

综上所述，就公司产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况，如经销商或终端书店被没收相关产品或处以罚款的损失产生于公司通知各经销商清退相关产品之前且经销商向公司人主张损害赔偿的，公司应承担相应损失赔偿责任；如经销商或终端书店被没收相关产品或处以罚款的损失产生于公司通知各经销商清退相关产品之后，公司被判定承担损失赔偿责任的风险较小。

截至本招股说明书签署日，除上述已发生的投诉举报外，公司未收到其他相关投诉举报的通知，亦不存在政府主管部门予以行政处罚或导致发生诉讼纠纷的情形，**亦不存在经销商或终端书店因公司产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况受到行政处罚而向公司进行索赔的情况。**

当接到相应的投诉举报或索赔通知之后，公司将采取如下应对措施：

a.当接到相应的投诉举报通知后，公司销售部门负责人将与相关经销商或者终端书店沟通，提供相关资料，协助被投诉的经销商或者终端书店解决相关投诉举报事项；

b.当接到相应的索赔通知后，经销商应向公司提供相关行政处罚决定书及罚款缴纳凭证，公司将结合索赔损失发生的时间确定是否需要进行相应赔偿。如经销商或终端书店被没收相关产品或处以罚款的损失产生于公司通知各经销商清退相关产品之后，公司将不予以赔偿。如经销商或终端书店被没收相关产品或处以罚款的损失产生于发行人通知各经销商清退相关产品之前，公司将按如下方式进行赔偿：

Ⅰ.针对没收相关图书产品的，如没收的是公司经销商的库存图书，则公司将按照被没收图书的公司实现销售收入金额向经销商进行赔偿；如被没收的是终端书店库存图书，经销商被终端书店索赔后，公司将按照被没收图书的公司实现销售收入金额向经销商进行赔偿，经销商再向终端书店进行赔偿。

Ⅱ.针对主管部门处以罚款的，公司将视处罚是否包含其他非公司图书及占比情况，给与经销商合理的补偿。

为避免将来公司因相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况而受到损失，公司实际控制人杨曦、陈静已出具《承诺》：“如发行人因相关产品封面存在‘教育部门推荐练字用书’等字样的情况而被有关主管部门予以行政处罚或被任何第三方追究任何形式的法律责任，本人自愿无条件地承担发行人因此遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，以确保发行人不会因此遭受任何损失。”

综上所述，截至本招股说明书签署日，产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的公司相关产品在市场上仍存在销售或流通的情况，但销售主体为公司之外的其他经营者；除已发生的投诉举报外，未来仍可能发生新的消费者投诉举报；针对经销商或终端书店的销售行为，未来如发生新的消费者投诉举报，公司通常不会成为直接责任主体，公司被判定向经销商承担相应损失赔偿责任的风险较小，并且公司实际控制人已针对公司或有经济损失风险出具兜底承诺，因此，将来如发生新的消费者投诉举报不会对公司持续经营构成重大不利影响，对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

公司已陆续收到经销商退回的相关产品，经与出版社沟通，该类产品可进行返修处理。截止 2020 年 9 月 30 日，公司库存商品和发出商品中该类产品数量合计为 573.00 万册，如全部进行返修的费用合计约为 269.31 万元（根据出版社提供的参考价格测算），不会对公司经营业绩构成重大不利影响。

（4）公司是否构成重大违法违规行为，是否可能构成本次发行上市的法律障碍

公司对于相关产品存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情形进行了主动自查，并积极采取了清理相关宣传字样、产品返修、下架及清退等整改措施；对于消费者就相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样投诉公司事宜，成都高新区桂溪街道市场监管所、成都高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队已作出不予立案处理，未对公司进行行政处罚或采取其他监管措施，且认为公司产品中出现“教育部门推荐练字用书”字样不属于重大违法违规情形。

此外，公司对在售的上述产品进行了全面梳理，除上述产品存在封面印有“教育部门推荐练字用书”字样外，不存在其他有权部门认证、推荐的情形。公司对

图书策划制作流程进行了进一步优化，加强对封面设计相关用语的审查，避免出现类似情形。

根据《成都市市场监督管理局关于印发<成都市市场监督管理局关于推行柔性执法的实施意见>的通知》(成市监发〔2020〕64 号)，“对不触碰安全底线，除涉及人身、财产安全、公共安全等领域外，对新经济、新业态、新模式领域和一般投资经营行为，都应推进包容审慎柔性执法。柔性执法贯穿于市场监督管理执法活动中，在履行企业注册登记、产（商）品监督抽查、市场监管双随机抽查事项、市场经营秩序维护、消费者权益保护、违法行为的监管等职能过程中，对发现的不需要立案查处的轻微违法行为普遍适用。”实施柔性执法的方式方法包括行政辅导、行政建议、行政提示、行政告诫、行政约谈、行政公示、行政回访，其中，行政提示指根据市场监督管理职能，对群众举报投诉情况和日常监管、执法数据的分析，对某一易发违法违规行为，以口头或书面形式向行政相对人宣传、解释法律法规规章，引导、督促其按照法律法规及政策要求履行义务，避免违法违规行为的发生。

截至本招股说明书签署日，公司不存在因部分产品封面印有“教育部门推荐练字用书”字样的情况而受到政府主管部门行政处罚或导致诉讼纠纷的记录。2020 年 8 月 25 日，成都市高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队出具《成都高新区市场监督管理局执法提示书》（成高市监提字（2020）第 001 号），“本局发现不正确、不规范使用广告用语；借助政府、名人、明星形象对外宣传企业形象、品牌这类违法行为近期容易发生，该行为违反了《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律的规定，为避免因同类违法现象而受到行政处罚的情况发生，现提示你单位如下：1、企业经营者要守法经营，要掌握与本企业经营行为相关的法律法规知识，避免违法；2、作为文化传媒企业，要熟知《中华人民共和国广告法》等法律内容，严格遵照相关法规对外开展经营活动；3、在你们的产品中出现“教育部门推荐练字用书”字样，不属于重大违法违规情形，但表达不够准确，容易让消费者产生歧义，要纠正”。

2020 年 10 月 12 日，成都高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队出具《证明》，就公司曾在部分出售书籍封面上存在使用“教育部门推荐练字用书”

等字样的情况，其认为系公司广告用语表述不够规范、准确，未造成不良影响，不属于重大违法违规行为，且公司主动完成了整改并向其报告，其决定不予立案调查；截至目前，华夏万卷公司在成都市高新区内守法经营，未因违法违规经营受到过行政处罚情形。

公司系成都高新区市场监督管理局辖区内的企业，成都高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队系成都高新区市场监督管理局的内设机构之一，职能为：“负责辖区内不正当竞争修订；负责辖区内违反食品、药品、医疗器械、化妆品、商标、广告、合同、消费者合法权益、公司登记、个体工商户登记、特种设备、质量技术监督等法律法规案件的调查取证、实施行政处罚职能；负责对辖区食品、药品、医疗器械、化妆品生产、经营单位的执法检查；集中行使物价、知识产权领域法律法规规章规定的行政处罚权。”因此，成都高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队为公司广告用语表述不够规范、准确事项的适格监管及处罚部门，其出具的《证明》具有法律效力。

针对公司相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况，截至本招股说明书签署日，不存在政府主管部门对公司予以行政处罚的情形。且成都高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队已出具证明文件，认为公司相关情况未造成不良影响，不属于重大违法违规行为，并决定不予立案。因此，公司受到行政处罚的风险较小。

为避免将来公司因相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况而受到损失，公司实际控制人杨曦、陈静已出具相关承诺，具体情况参见上述“（3）市场上是否仍存在相关产品销售或流通，是否可能引发消费者投诉举报”部分。

综上所述，公司相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况不构成重大违法违规行为，**不构成本次发行上市的实质性法律障碍**。

（5）相关产品返修的具体方法，返修费用预计的合理性

公司相关产品返修的具体方法为更换印有“教育部门推荐练字用书”字样的相关产品封面。由公司向出版社提出返修申请，出版社审核同意后向公司报价。

公司确认后将需返修的产品发货至出版社指定的印刷厂，印刷厂返修完成后送货至公司仓库入库，进入正常存货管理流程。

公司封面返修费用单册价格系根据出版社报价单确认。报告期内，公司封面返修业务采购单价主要价格区间为 0.41 元至 0.47 元之间。对印有“教育部门推荐练字用书”的字帖产品拟返修费用的单册价格系根据预计返修单价 0.47 元预计，具有合理性。

（6）相关产品的下架、清退对公司 2020 年第三季度图书的退库率、销量及销售收入、销售周期的影响，对相关书籍的存货跌价准备计提是否充分及原因

①相关产品下架清退对公司 2020 年第三季度图书退库率的影响

2020 年第三季度，公司封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样的产品退库数量为 137.83 万册，相关产品的下架清退对公司 2020 年第三季度图书的退库率影响如下：

单位：万册、万元、%

项目	退库数量	退库码洋	发货码洋	退库率
公司产品	428.40	9,526.97	36,657.77	25.99
封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样的产品	137.83	3,003.98	7,782.83	38.60
扣除封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样产品后的相关情况	290.57	6,522.99	28,874.95	22.59

报告期各期，公司产品退库率分别为 17.35%、17.96%、21.18%和 30.73%，平均值为 21.81%。2020 年第三季度，公司封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样的产品退库率较高，导致 2020 年第三季度的总体退库率高于报告期的平均值，扣除封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样产品后，公司 2020 年第三季度的退库率与最近三年一期平均值的差异较小。

②相关产品下架清退对公司 2020 年第三季度图书销量、销售收入、销售周期的影响

2020 年 8 月，公司新采购入库的同系列产品已不存在“教育部门推荐练字用

书”字样，公司及时发货并对下架清退的产品进行替换，上述相关产品下架清退不会对公司 2020 年第三季度的销量、销售收入和销售周期产生重大不利影响。

2020 年第三季度公司主营业务收入及产品销售数量与 2019 年第三季度相比无重大差异，具体如下：

项目	销售数量（万册）	主营业务收入（万元）
2020 年第三季度	1,251.59	7,414.90
2019 年第三季度	1,364.18	8,022.00
2020 年第三季度数据/2019 年第三季度数据	91.75%	92.43%

注：上述财务数据未经审计。

③对相关书籍的存货跌价准备计提是否充分及原因

由于相关产品清退入库，按返修业务流程完成返修后可正常发货和销售，因此无需对相关书籍单独计提存货跌价准备。报告期末，公司将及时对相关书籍进行正常、淘汰的状态识别，根据存货跌价准备政策计提跌价准备。

（7）公司与经销商关于返修书籍是否在销售、退库、对账、结算等事项上存在特别约定或特殊处理方式

公司与经销商在合同中不存在对返修书籍的特别约定或特殊处理。针对清退“教育部门推荐练字用书”相应产品事项，公司在向经销商发布的退库通知中明确退库的相关产品不计入经销商年度退库率的考核指标。除此之外，公司与经销商就销售、对账、结算等事宜不存在特别约定或特别处理方式。

2、发行人产品的市场竞争力和主要竞品概况

公司产品的市场竞争力主要体现在策划内容丰富、形式多样，在包括选题策划、主体版式、练习内容、范字以及书法课堂、笔顺动画、词语听写音频等增值服务方面与竞品有所区别。

公司产品涵盖根据教材策划的教辅类字帖以及包括 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容的艺术类字帖，同时部分字帖图书搭配了对应的练习讲解，以及教师用书、教学 PPT 等。通过

总结多年的策划经验与教学方法，形成了练习者容易理解的书写技法讲解，并将其运用于字帖图书，能够有效提升练习者书写水平与练习效率，同时方便书法教师使用。

此外，公司与国内二十多名优秀的书家建立了稳定的合作关系，形成了互利共赢的模式，主要产品使用的范字均为与公司签署独家合作协议的书家。报告期内合作过的书家中，既包含卢中南、吴玉生、田英章等知名书家，也包括臧磊、周蓓娜、刘腾之等优秀的中青年书家。公司与书家签约的范字形态包括硬笔字、毛笔字，字体包括楷体、行楷、行书等，形成了较为完善的范字体系，积累了高质量的硬笔范字库、毛笔单字图片库、讲解视频库，提升了公司的产品竞争力。

综上，公司产品的市场竞争力主要来源于自身的产品内容策划能力。报告期内，公司营业收入中不含“教育部门推荐练字用书”字样的产品收入占比在 75%以上。

公司与主要竞争对手湖北司马彦文化科技有限公司、武汉市新新图书有限公司、北京新东方大愚文化传播有限公司和庞中华字帖等策划的竞品，区别主要体现在字帖图书的主体版式（生字拼音、生字技法、组词造句、素养拓展等）、范字风格以及教师配套用书、视频书法课堂、单字视频、词语听写音频等增值服务，不以是否有权部门推荐作为产品差异。此外，部分其他竞品部分也存在封面印制有权部门推荐类似字样的情形。

公司教辅同步字帖图书与其他竞品差异的具体情况可参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、5、主营业务收入不同销售区域分布情况”

（五）知识产权保护

1、根据教材内容出版教辅类字帖（同步类、专项类）是否需按规定取得著作权人的授权

公司教辅类字帖产品采用中小学教材的目录体例，以对应教材中课文作品的相关字、词、句、段落等作为练字载体，辅以练字格、拼音、书写笔画、范字详解、书写技巧、写字测试、组词、造句等内容重新加以排列、组合，以描

写加临写的方式实现练习教材中要求掌握的字、词、句、段的书写的目的，相应句子、段落等的选择、编排、设计等与对应教材内容具有实质性差异，具有基于教辅类字帖产品使用而重新编排的独创性，不涉及对相关教材的改编、汇编或整理，不存在侵犯相关教材著作权人的著作权的情况。

公司部分教辅类字帖产品存在摘录对应教材中课文作品句子、段落等并进行编排的情况，该等情形构成对相关课文作品的汇编。根据《著作权法》第十条、第二十条、第二十一条、第三十五条规定，教辅类字帖（同步类、专项类）产品涉及的与教材相关的文字作品著作权仍在《著作权法》保护范围内的，出版相关教辅类字帖（同步类、专项类）产品应取得相关文字作品著作权人的许可。

因此，公司根据教材内容编写的教辅类字帖（同步类、专项类）产品由出版社出版无需取得教材著作权人的许可，但出版涉及教材相关文字作品著作权仍在《著作权法》保护范围内的教辅类字帖（同步类、专项类）产品应取得相关文字作品著作权人的许可。

2、公司开展业务过程如何保证不侵犯他人依法享有的知识产权，相关事项是否存在纠纷或潜在纠纷

为保证在业务开展过程中不侵犯他人依法享有的知识产权，公司采取了如下措施：

（1）公司已制定《知识产权管理办法》，对业务开展过程中的商标、专利、著作权管理进行了规定，要求同步产品在图书组稿过程中必须要与课本一致，所用到的课文内容尽量规避版权风险，如无法回避则主动联系作者，遵照相关规定向作者支付稿酬，并签订合同。

（2）公司曾尝试与拟采用且尚在《著作权法》保护范围内的教材相关作品的著作权人联系，但因无法取得联系方式，公司未能与相关作品著作权人联系取得其授权许可，存在一定潜在纠纷风险。鉴于存在摘录对应教材中课文作品句子、段落等的教辅类字帖产品出版单位为上海交通大学出版社，公司于 2017 年 5 月与其签署《委托协议》,委托上海交通大学出版社联系相关作品著作权人、

取得相关作品著作权人许可并按《使用文字作品支付报酬办法》中基本稿酬标准向相关著作权人支付相应报酬，后续经双方对账确认后由公司实际承担该等报酬；公司可在相关“万卷”系列图书封面或目录页等公告发行人与出版社的联系信息以供相关著作权人予以联系。

（3）公司在部分字帖产品中封面或目录页中公告了公司与出版社的联系方式，请未能联系上的作者与公司或出版社进行联系，将及时支付稿酬并寄赠样书。

2017 年至今不存在相关作品著作权人与上海交通大学出版社联系要求支付报酬或对其作品被采用提出异议的情况。如相关作品著作权人主动与上海交通大学出版社联系支付稿酬，通常按照《使用文字作品支付报酬办法》的基本稿酬标准支付，以书号为付费标准，每个书号作品按照每千字稿费金额一次性支付。按照以书号为单位、以《使用文字作品支付报酬办法》中规定的原创作品的基本稿酬每千字稿酬上限 300 元一次性支付的标准测算，公司报告期内应向教辅类字帖产品涉及的教材作品相关著作权人支付的报酬分别为 15.79 万元、16.50 万元、5.22 万元和 3.36 万元，占利润总额的比例分别为 0.34%、0.27%、0.07%和 0.15%，金额和占比较小。

2017 年至今，不存在中小学教材相关作品的著作权人向公司提起著作权侵权诉讼的情况，亦不存在相关作品著作权人与公司联系主张著作权侵权或要求支付报酬的情况。

此外，公司的字帖产品是以书家提供的范字为基础和核心，以字、词、句、段等作为范字的载体，以描写加临写的方式实现规范书写的核心产品价值，不同的字、词、句、段等排列组合，不影响使用者通过使用字帖产品临摹范字以实现规范书写的目的，公司字帖产品中范字载体形式的选择、编排、设计等均具有较强的可替代性和多样性。公司教辅类字帖产品虽采用中小学教材的目录体例，部分产品存在摘录对应教材中课文作品句子、段落等并进行编排的情况，但公司教辅类字帖产品的核心内容为范字，该等作品句子、段落等仅为范字的载体，并不涉及对教材课文作品内容的解释或说明，并不构成字帖产品的核心内容，仅以不同的字、词进行排列组合作为载体体现范字，亦能实现字帖产品

的核心价值功能。因此，如不能继续使用相关教材作品中的句、段落或文章，公司可采取替换相关部分文字内容等多种替代方案，不会对公司教辅类字帖产品的功能产生影响，亦不会对公司持续经营产生重大不利影响。

综上所述，公司已采取相应措施避免在开展业务过程中侵犯他人依法享有的知识产权；公司部分教辅类字帖产品使用教材作品的句子、段落等尚未取得著作权人的许可，存在一定潜在纠纷风险，但鉴于公司已委托出版社联系相关作品著作权人并将按照《使用文字作品支付报酬办法》规定的基本稿酬标准向相关作品著作权人支付报酬，公司 2017 年至今不存在中小学教材相关作品著作权侵权纠纷，且根据测算公司报告期内应向教辅类字帖产品涉及的教材作品相关著作权人支付的报酬金额及占比较小，因此，该等风险不构成公司重大经营风险，不会对公司持续经营产生重大不利影响，对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

3、报告期内被侵权的相关情况

对于公司利用书家的范字或图书稿件（整体约稿）进行甄选、汇编、设计、排版、制作等开发、策划的书法类图书及文化用品，公司享有完整的著作权；对于书家提供的范字知识产权，公司享有该等范字著作权的财产权利或范字的独占许可使用权利/非专有许可使用权利。

公司报告期内存在相关字帖图书著作权或范字许可使用权被侵权的情况，主要包括销售盗版的公司字帖图书、未经公司许可公开出版发行公司主要合作书家的范字字帖、未经公司许可使用发行人字帖图书内容等。为应对前述被侵权的情况，公司已采取委托第三方机构进行维权、向侵权人发送联系函或提起诉讼等措施。

4、知识产权保护的具体措施

为保护知识产权，公司结合自身实际，已建立完备的知识产权保护机制及工作流程，包括但不限于：

（1）知识产权申报：公司制定了《知识产权管理办法》等制度，对专利、商标、著作权等知识产权的范围、归属、管理等内容进行规定，学生产品中心、

大众事业部等需求部门根据相关内容对生产经营活动中涉及的作品、劳动成果、服务等进行评估，选择知识产权保护方式向行政部提出申请，由行政部具体负责推进申报流程并制定知识产权台账；

（2）合同管理：公司各部门、分管副总经理、总经理以及聘请的常年法律顾问对日常经营中签署的涉及知识产权内容合同进行规范化管理，例如明确知识产权权属、权利、义务、侵权责任承担等条款，签署前履行 OA 审批程序，并由各负责部门对合同变更进行跟踪评审，以避免因知识产权问题遭受损失；

（3）市场监控：对日常销售过程中公司产品的知识产权进行市场监控，跟踪和调查产品知识产权侵权与被侵权情况，并及时采取应对措施；若因侵权行为会对公司产生较大影响需要通过法律维权的情况，及时报行政部配合处理；

（4）人员管理：公司与关键岗位员工签订保密、竞业限制等协议，约定知识产权权属和保密义务等内容；人力资源部对新入职员工进行知识产权背景调查，签署知识产权声明等文件，对离职人员开展知识产权事项提醒；组织开展知识产权的相关培训工作；建立《知识产权激励制度》，采取了知识产权申请奖励等措施鼓励员工积极进行各种职务创造，并规定了相关人员的责任义务和违反规定的处罚措施；

（5）纠纷解决：公司建立了知识产权侵权在内的法律纠纷案件管理流程图，需求部门、行政部等部门以及外聘律师明确各自在纠纷阶段及诉讼阶段的职责，确保有序解决。

四、公司销售情况和主要客户

（一）主要产品的销售情况

1、字帖图书

（1）字帖图书的生产与销售情况

公司坚持以“好内容、好方法、好工具”为产品定位，严控产品质量，向广大书法练习者提供优质、精品的字帖图书。报告期内，公司字帖图书出版品种数量如下：

单位：本

年度	出版物种类		采购总品种	新书号品种	重印品种	重印率
2020 年 1-6 月	教辅类	同步类	205	36	169	82.44%
		专项类	65	16	49	75.38%
	艺术类		190	18	172	90.53%
	合计		**460**	**70**	**390**	**84.78%**
2019 年	教辅类	同步类	408	149	259	63.48%
		专项类	69	8	61	88.41%
	艺术类		310	52	258	83.23%
	合计		**787**	**209**	**578**	**73.44%**
2018 年	教辅类	同步类	415	61	354	85.30%
		专项类	71	14	57	80.28%
	艺术类		286	58	228	79.72%
	合计		**772**	**133**	**639**	**82.77%**
2017 年	教辅类	同步类	486	70	416	85.60%
		专项类	67	12	55	82.09%
	艺术类		258	35	223	86.43%
	合计		**811**	**117**	**694**	**85.57%**

注：重印品种为当年重印以前年度的产品，当年重印当年产品未计入重印品种，重印率=重印品种数量/出书总品种数量

①重印产品或淘汰产品的筛选机制、筛选的影响因素及工作流程

A、重印产品、淘汰产品的筛选机制

公司设有学生产品中心、大众事业部部和销售中心。学生产品中心及大众事业部、销售中心每月定期通过对采集的历史销售数据、退库率和销售计划等进行分析，确定重印产品或淘汰产品，筛选原则具体如下：

重印产品	淘汰产品
1、新产品实体经销商销售反馈好，二次添货多；线上用户复购率高； 2、老产品根据产品销量等级排序原则申请重印； 3、根据营销策略开展活动特别申请重印； 4、参考发出商品库存量变动申请重印。	1、随新版教材而改版的同步教辅字帖，其对应的旧版产品； 2、因选题或内容以及产品工艺的更新迭代，公司主动调整产品销售策略，对该部分产品调整为淘汰产品； 3、将破损产品调整为淘汰产品。

B、重印产品、淘汰产品的影响因素

公司筛选重印产品或淘汰产品的影响因素主要包括市场竞争、需求因素与产品库存情况等。

序号	影响因素	主要内容
1	市场竞争	包括是否存在产品升级、同质性替代产品的冲击，教辅类字帖（同步类）还需考虑是否存在教材改版和内容变动。
2	市场需求	包括产品历史同期销量和预计销量，结合发货量、退库量以及经销商反馈的销售计划作为衡量。如果产品销量呈现下滑趋势，则考虑是否认定为淘汰产品；如果产品需求增加，经销商销售反馈好，二次添货多，线上用户复购率高，则进行重印。
3	产品库存	包括产品的动销率和库龄，库龄时间较长且动销率低的库存产品调整为淘汰产品；当产品动销率高且库存量较低时，可以根据销售计划进行重印。

C、重印产品、淘汰产品筛选的工作流程

序号	流程节点	主要内容
1	查询历史销售数据	销售中心、学生产品中心、大众事业部负责定期查询并更新各在售产品的出版时间、初版印刷数量、重印次数、总印刷册数，同时进行分析和记录。
2	分析销售趋势	销售中心、学生产品中心、大众事业部每月定期采集在售书籍的销售情况、退库率、经销商和用户反馈进行分析，确定产品是否满足重印或淘汰的认定条件。
3	客户反馈问询	根据分析结果，与经销商、直销客户进行问询，了解书籍在终端的实际销售情况及后续需求趋势，判断是否需要重印或淘汰。
4	确定重印数量	针对需要重印的产品，经销售中心专员根据市场需求量逐一确定各产品的重印数量并在 OA 中报出相应计划，并经销售中心经理、销售中心负责人、销售总监审批通过后，由采购部负责向出版社发出重印订单。
	确定产品为淘汰状态	针对需要淘汰的产品，经学生产品中心或大众事业部产品经理确认，并按照公司《产品状态认定制度》的相关认定标准，发起 OA《产品状态维护申请》，报请学生产品中心或大众事业部负责人、销售总监、副总经理审批通过后，由相关负责人在 SAP 系统中将该产品状态调整为淘汰产品。

②教辅类字帖（同步类）2019 年度重印率大幅下降的原因及合理性

2019 年教辅类字帖（同步类）重印率为 63.48%，较 2018 年降幅较大，主要原因系因公司与田英章诉讼纠纷后，自 2018 年末起公司逐步调整教辅类字帖（同步类）的范字书写书家，使得 2019 年采购新书号品种增加。

公司陆续推出以书家臧磊、周蓓娜、刘鹏飞等书写的范字策划的教辅类字帖（同步类）新产品替代原以田英章范字策划的产品，使得 2019 年教辅类字帖（同

步类）在采购总品种较 2018 年仅下降 7 本的情况下，采购新书品种增加 88 本，重印品种减少 95 本，具备合理性。

书法学习需要书写技巧与大量重复练习相结合，书法练习用品如字帖图书、练习本、练字笔等大多属于消耗性用品，其单价一般较低，但销量大，同时公司给予经销商一定比例的折扣。报告期内，本公司主要出版物销售数量、码洋、销售金额及折扣率情况如下：

单位：万册、万元

年度	出版物种类		销售数量	码洋	销售额	折扣率
2020 年 1-6 月	教辅类	同步类	669.66	15,038.87	4,443.85	29.55%
		专项类	120.26	2,498.36	823.25	32.95%
	艺术类		412.12	9,129.69	3,010.31	32.97%
	合计		**1,202.04**	**26,666.92**	**8,277.41**	**31.04%**
2019 年	教辅类	同步类	1,771.40	37,012.00	11,096.43	29.98%
		专项类	462.45	9,465.74	3,191.27	33.71%
	艺术类		1,123.99	22,653.26	8,311.36	36.69%
	合计		**3,357.84**	**69,131.00**	**22,599.06**	**32.69%**
2018 年	教辅类	同步类	1,407.55	25,519.92	7,977.56	31.26%
		专项类	411.90	7,999.12	2,752.82	34.41%
	艺术类		1,238.39	22,548.10	8,290.18	36.77%
	合计		**3,057.85**	**56,067.14**	**19,020.57**	**33.92%**
2017 年	教辅类	同步类	1,258.89	20,743.08	6,536.12	31.51%
		专项类	327.53	5,803.91	2,005.25	34.55%
	艺术类		1,182.77	18,660.03	6,666.15	35.72%
	合计		**2,769.19**	**45,207.02**	**15,207.52**	**33.64%**

注：折扣率=销售金额（实洋）/码洋

（2）字帖图书销售定价及其变动情况

①定价情况

对于字帖图书的实洋价格确定，通常较码洋价格存在一定幅度的折扣，公司销售部门主要根据公司图书码洋、采购成本、市场需求情况确定销售折扣率。报告期内，公司字帖图书的总折扣率分别为 33.64%、33.92%、32.69%和 31.04%。

A、图书字帖的价格确定流程

首先，公司在图书稿件策划制作阶段，进行市场调研和选题内容策划时，针对同类产品的码洋和市场零售价格进行汇总分析，大致确定策划图书的预计发行价格区间。其次，在通过内容组稿、设计制作图书稿件后，根据图书稿件策划成本、预估印制成本、营销投入等测算后，向出版社提供字帖图书码洋（图书定价）建议。最后，公司根据出版社最终确定的图书码洋，参考向出版社采购的图书成本、市场需求情况等制定该图书产品的销售折扣率，确定实洋价格。

B、字帖图书的定价机制

公司字帖图书的定价机制主要分为两个部分，包括图书销售的码洋价格和实洋价格，其中实洋价格=码洋价格*折扣率。通常，公司作为图书的策划和发行方，具有对码洋价格的建议权，但最终码洋价格由出版社确定，并印刷在图书上。对于图书的实洋价格，通常较码洋价格存在一定幅度的折扣，公司产品部门、销售部门会根据公司图书的销售政策以及市场需求情况等因素确定销售折扣率。

C、公司码洋价格和实样价格（折扣率）的影响因素

a、码洋价格的影响因素

在码洋价格确定方式上，一般图书属于市场定价。公司依据基本印张价原则来确定相应图书的成本，决定因素主要包括纸张、开本、印制工艺及同类竞品价格等。

影响因素	具体作用机制
印张数	与码洋定价一般呈现正相关，印张数越多，码洋定价通常越高
印刷工艺差异	决定基本印张的单价基数
同类竞品价格	决定该类字帖图书的价格区间及价格调整趋势

b、折扣率的影响因素

折扣率由公司产品部门和销售部门共同制定，并以此确定图书的实洋价格，也是公司与经销商就代销图书的实际结算价格。

影响因素	具体作用机制
码洋定位差异	公司在折扣率制定过程中充分考虑策划该款字帖的市场定位差异。

采购成本和盈利预期	公司在推出图书字帖时会根据产品综合成本，预计推广成本等综合考虑一定的盈利预期，并通过对折扣率进行调节的方式来维持这一盈利预期。
市场需求	客户类型差异：不同类型字帖的消费人群略有差异，艺术类主要针对大众人群设计，产品的价格敏感度相对较低，码洋定价略高于教辅及同步类字帖。
	销售渠道差异：不同销售渠道在销售规模、信用情况、回款情况等方面存在一定差异，公司一般会综合考虑这些差异影响对不同销售渠道给予不同的折扣率。比如，通常新华渠道的折扣率略高于民营经销渠道的折扣率。

D、其他品种图书、同行业可比公司同类型图书的折扣率

公司核心产品为字帖图书，同行业可比上市公司中未查找到披露同类型字帖图书的折扣率，公司与同行业可比公司其他品种图书的折扣率比较情况具体如下：

公司名称	**图书品种**	**折扣率**			
		2020 年 1-6 月	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
新经典	自有版权图书发行	-	49.42%	52.07%	52.41%
	非自有版权图书发行	-	50.52%	53.59%	53.32%
城市传媒	教材教辅发行	-	89.60%	89.80%	87.33%
	一般图书发行	-	81.40%	78.63%	77.94%
中信出版	一般图书出版发行	-	-	49.98%	49.52%
新华传媒	教材教辅发行	-	99.34%	99.40%	99.41%
	一般图书发行	-	81.12%	76.03%	84.65%
华夏万卷	字帖图书	31.04%	32.69%	33.92%	33.64%

注：同行业可比公司世纪天鸿未在年度报告披露码洋，无法测算报告期内折扣率

根据世纪天鸿招股书，其 2014 年-2017 年 1-6 月的折扣率如下：

公司名称	图书品种	折扣率			
		2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
世纪天鸿	上目录产品	55.90%	56.07%	54.34%	55.70%
	非上目录产品	18.45%	22.00%	24.54%	23.76%
	合计	25.07%	31.57%	31.95%	29.84%

除上述可比公司的折扣率外，同行业其他公司报告期内的折扣率情况如下：

公司名称	图书品种	折扣率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
读客文化	一般图书发行	33.86%	37.98%	36.61%	37.21%
果麦文化	一般图书发行	-	45.71%	43.65%	45.42%
荣信教育	少儿图书发行	34.10%	35.68%	39.59%	42.35%

同行业上市公司中，除上述公司外，以做教辅产品为主的天舟文化，未披露报告期内的销售码洋及折扣率情况，但根据天舟文化的招股书披露：“在经销模式下，公司通常按照图书定价的 38%-55%向经销商（包含新华书店）提供图书产品，具体折扣根据不同品种和销量确定”。

公司折扣率的计算方法和口径与同行业公司一致，均为图书产品销售收入/销售码洋，但折扣率存在一定差异。报告期内，公司字帖图书的折扣率均低于同行业可比公司，但世纪天鸿 2014 年-2017 年 1-6 月的非上目录产品及所有图书产品综合折扣率均低于公司。报告期内，上述同行业公司的折扣率差异较大，折扣率高的公司如新华传媒、城市传媒折扣率均在 76%以上，折扣率低的公司如读客文化、荣信教育一般在 33%-43%之间。世纪天鸿因上目录产品和非上目录产品，在同一期间其折扣率差异较大，上目录产品均在 50%以上，而非上目录产品均在 25%以下。新华传媒、城市传媒、世纪天鸿以及天舟文化主营产品中均有教辅类产品，但其折扣率差异很大。新经典、中信出版、读客文化、果麦文化等均以代销模式、零售渠道为主，但其折扣率仍存在差异。上述公司中，折扣率最高为 99.41%，最低为 18.45%,图书产品折扣率差异较大，主要原因系图书类型和销售渠道差异较大，且不同公司其销售策略、推广策略以及目标利润率不同在其折扣率上均存在差异，具体影响因素为：

a、不同产品成本结构差异

通常教材教辅图书折扣率（征订渠道）＞一般图书的折扣率＞字帖图书折扣率，主要原因为教辅图书（征订渠道）码洋价格需要按照各省教育部门指导意见或目录价格执行，其码洋价格相对较低，利润空间较小，故通常折扣率较高。而一般图书在纸张、印制工艺等方面的成本较高，且其成本中还包括了高昂的版权费用及版税，故折扣率相对字帖图书而言更高。字帖图书通常主要使用书家范字

进行稿件策划，每出版一本书法类图书或其他产品按每本或印张数以一定金额结算，使得字帖图书除纸张印刷成本之外的费用低于一般图书，故折扣率较低。

b、销售渠道差异

上表中城市传媒和新华传媒均系新华书店集团，下属公司包括其所在地的新华书店、书城，其图书销售主要通过旗下自有书店进行，故折扣率较高；而对于销售渠道主要或部分依赖经销商的新经典和中信出版，由于需要考虑经销商的合理利润，故折扣率通常较低，例如，新经典的销售模式主要通过经销商进行，故其折扣率相对较低；而中信出版披露的 2016 年～2018 年线下直销模式的折扣率分别为 80.45%、80.45%和 80.40%，而同期线下代销模式的折扣率分别为 59.05%、60.50%和 59.75%，大幅低于其通过自有门店直销的折扣率。

因此，公司与同行业可比公司相比折扣率较低具备合理性。

公司核心产品为字帖图书，同行业可比上市公司中未查找到披露同类型字帖图书的折扣率的情况。但字帖图书总折扣率低于其他品种图书符合字帖图书行业一贯做法，具体原因如下：

A、成本因素

通常教材教辅图书折扣率（征订渠道）＞一般图书的折扣率＞字帖图书折扣率，主要原因包括：

a、教辅教材图书对比原因

教辅教材图书（征订渠道）码洋价格需要按照各省教育部门指导意见或目录价格执行，教育部门指导意见或目录价格制定的码洋价格相对较低，利润空间较小，故通常折扣率较高。

b、一般图书对比原因

一般图书的成本中包括金额较高的版权费用/版税，故折扣率相对字帖图书而言更高。字帖图书通常主要使用书家范字进行稿件策划，稿酬金额相对较低。

B、定价模式因素

通过在京东商场搜索和抽样的同类型字帖图书和其他图书进行比较分析如下：名称	类型	发行商	定价（元/册）	京东折扣
初中生语文上下册同步	字帖	墨点	25	0.5
楷书入门	字帖	墨点	25	0.59
语文同步	字帖	墨点	25	0.52
小学生二年级上	字帖	墨点	25	0.52
7000 通用字	字帖	司马彦	25	0.86
钢笔楷书基础练习	字帖	司马彦	24.9	1
硬笔楷书入门一本通	字帖	司马彦	24.9	1
写字课课练	字帖	司马彦	25	0.72
写字课（2020 年春）	字帖	华夏万卷	24	0.78
写字课（2020 年秋）	字帖	华夏万卷	25	0.85
语文同步	字帖	华夏万卷	24	0.78

因此，字帖图书在定价模式上普遍存在高定价、低折扣的现象，故字帖图书总折扣率低于其他品种图书具备合理性。

报告期各期销售单价、折扣率情况如下：

单位：元/册

类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售单价	折扣率	销售单价	折扣率	销售单价	折扣率	销售单价	折扣率
教辅同步字帖	22.46	29.55%	20.89	29.98%	18.13	31.26%	16.48	31.51%
教辅专项字帖	20.77	32.95%	20.47	33.71%	19.42	34.41%	17.72	34.55%
艺术字帖	22.15	32.97%	20.15	36.69%	18.21	36.77%	15.78	35.74%
合计	22.18	31.04%	20.59	32.69%	18.34	33.93%	16.33	33.65%

从上表可见，随着码洋销售价格的逐年提高，整体折扣率则呈下降趋势。其中，教辅同步字帖的折扣率低于教辅专项字帖、艺术类字帖的原因主要系教辅同步字帖部分品类的发货折扣率比例低于其他品类，公司 2019 年度合同约定的发货折扣具体情况如下：

产品类别	主要产品系列	合同约定的发货折扣区间
教辅同步字帖	写字课课练系列	26%—45%
	写字课系列	23%—45%
	写字系列	25%—35%
	1+1 系列	35%
	好老师系列	20%—28%
	好字帮	20%—28%
教辅专项字帖、艺术字帖	上海交大版本	30%—45%
	湖南美术版本	32%—45%
	《田英章毛笔楷书字汇》及同类型产品	40%—45%
	其他专业艺术类毛笔产品	40%—50%

从上表可见，教辅同步字帖的发货折扣率区间下限低于教辅专项和艺术字帖，主要原因包括两个方面：一是同步类产品主要集中在春、秋两个学季前发货，单次集中发货量大，相应结算周期较短，同时对代销商的退库率控制要求较高，故发货折扣率较低；二是同步类产品由于备货集中，单次印刷量大，故单位成本相对较低，故在考虑综合利润率的因素下，发货折扣率相对较高。

报告期各期，不同类型的单位成本情况如下表所示：

单位：元/册

类型	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	2.22	2.06	1.99	1.87
教辅专项字帖	2.33	2.30	2.25	2.23
艺术字帖	2.88	2.75	2.54	2.11

②字帖图书平均定价情况

报告期内，公司各品类字帖图书的平均码洋、实洋如下表：

单位：元/册

产品		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		码洋	实洋	码洋	实洋	码洋	实洋	码洋	实洋
教辅类	同步类	22.46	6.64	20.89	6.26	18.13	5.67	16.48	5.19
	专项类	20.77	6.85	20.47	6.90	19.42	6.68	17.72	6.12
艺术类		22.15	7.30	20.15	7.39	18.21	6.69	15.78	5.64

A、定价区间差异分析

报告期内，发行人不同类型的字帖图书平均单册定价情况如下表所示：

单位：元/册

类型	教辅同步字帖			教辅专项字帖			艺术字帖			平均单价
	销售码洋（万元）	数量（万册）	平均单册定价	销售码洋（万元）	数量（万册）	平均单价	销售码洋（万元）	数量（万册）	平均单价	
2020 年 1-6 月	15,038.87	669.66	22.46	2,498.36	120.26	20.77	9,129.69	412.12	22.15	22.18
2019 年	37,012.00	1,771.40	20.89	9,465.74	462.45	20.47	22,653.26	1,123.99	20.15	20.59
2018 年	25,519.92	1,407.55	18.13	7,999.12	411.90	19.42	22,548.10	1,238.39	18.21	18.34
2017 年	20,743.08	1,258.89	16.48	5,803.91	327.53	17.72	18,660.03	1,182.77	15.78	16.33

从上表可见，报告期发行人字帖图书平均销售单价（码洋）分别为 16.33 元/册、18.34 元/册、20.59 元/册和 22.18 元/册，而根据开卷信息整理的数据显示，2017 年-2020 年 1-6 月字帖图书以及其中的教辅字帖零售市场加权平均定价情况如下：

单位：元/册

项目	2020 年 1-6 月月	2019 年	2018 年	2017 年
字帖图书	24.52	23.42	21.45	20.38
其中：教辅字帖	18.62	18.07	17.12	15.69
发行人	22.18	20.59	18.34	16.33

从上表可见，公司销售单价与开卷信息统计的字帖图书加权平均定价相比不存在重大差异，字体图书整体加权平均定价略高于公司平均销售价格主要系产品结构差异；公司的产品以硬笔为主，硬笔图书定价相对软笔类、碑帖类低；碑帖图书通常制作精美、印刷成本较高，故相应定价较高，促使字帖图书加权平均定价较高。例如，二玄社的普通碑帖产品的京东售价均在 140-240 元之间，上海书画社的中国碑帖名品系列产品定价也在 30-50 元之间。

根据开卷信息监测的 2017 年-2020 年 6 月的 TOP100 字帖图书中的主要定价区间情况如下表所示：

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	价格区间（元/册）	区间品种数、上榜合计数	价格区间（元/册）	区间品种数、上榜合计数	价格区间（元/册）	区间品种数、上榜合计数	价格区间（元/册）	区间品种数、上榜合计数
武汉司马彦字帖有限责任公司（司马彦字帖）	18-28	11/11	18-22	15/15	15-18	17/18	15-18	17/18
武汉新新图书有限公司（墨点字帖）	10-25	23/23	10-25	17/17	10-18	19/22	10-18	19/23
发行人	12-25	30/34	15-22	50/54	12-20	38/43	12-18	46/49

注：发行人未纳入价格区间的产品主要为《一本通》及套装产品，其含多本字帖或教程，故定价相对较高。

上表可见，根据开卷信息监测的 TOP100 字帖图书数据显示，公司主要字帖图书产品的定价区间与其他字帖图书同行业公司相比不存在较大差异。

B、不同定价区间的产品销售折扣率差异分析

报告期各期主要产品的销售平均码洋、折扣率情况如下：

单位：元/册

类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售平均码洋	折扣率	销售平均码洋	折扣率	销售平均码洋	折扣率	销售平均码洋	折扣率
教辅同步字帖	22.46	29.55%	20.89	29.98%	18.13	31.26%	16.48	31.51%
教辅专项字帖	20.77	32.95%	20.47	33.71%	19.42	34.41%	17.72	34.55%
艺术字帖	22.15	32.97%	20.15	36.69%	18.21	36.77%	15.78	35.74%
合计	22.18	31.04%	20.59	32.69%	18.34	33.93%	16.33	33.65%

注：销售平均码洋=销售码洋/销量，折扣率=销售收入/销售码洋

报告期内，一般情况下，公司对同一客户的教辅类硬笔字帖以及艺术类硬笔字帖发货折扣率相同，软笔类字帖以及美术图书的发货折扣率高于硬笔类字帖，但软笔类字帖及美术图书销售收入占公司销售收入的比例很低。

公司产品定价/折扣率的差异化考虑因素主要以“目标利润率”为核心，综合考虑采购成本、竞品价格、不同销售渠道的营销投入等因素，制定不同销售渠道的经销商销售价格区间，与经销商之间形成稳定的定价机制。公司各类主要产品本身不存在较大的发货折扣率差异，公司折扣率差异体现在不同销售渠道的发货折扣率及返利金额上。公司折扣率系按发货折扣金额扣减返利金额后的实际结算收入与销售码洋的比，因此结合不同渠道的返利政策、发货折扣差异以及不同产品的返利政策差异导致了不同产品折扣率有所不同。

公司教辅同步字帖折扣率低于教辅专项字帖和艺术字帖主要原因系教辅同步字帖通过线下民营渠道销售的占比高于教辅专项字帖和艺术字帖。报告期内新华渠道的发货折扣率一般为45%-55%，线上民营渠道的发货折扣率一般为45%，线下民营渠道的发货折扣率一般为30%-35%。

报告期内，代销模式下，不同产品在各销售渠道的收入占比如下：

单位：万元、%

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
教辅同步字帖	新华渠道	16.48	23.34	28.00	30.12
	线下民营	74.60	72.51	69.77	68.27
	线上民营	8.91	4.15	2.23	1.61
教辅专项字帖	新华渠道	27.01	24.88	27.56	32.88
	线下民营	59.28	69.71	63.91	61.50
	线上民营	13.71	5.41	8.54	5.63
艺术字帖	新华渠道	22.03	27.66	27.29	28.67
	线下民营	45.97	53.85	55.54	56.12
	线上民营	32.00	18.49	17.17	15.21

由上表可知，艺术字帖在发货折扣率高的新华渠道及线上民营渠道销售收入占比最高，其次是教辅专项字帖，教辅同步字帖占比最低，因此艺术字帖的整体折扣率最高，其次教辅专项字帖，教辅同步字帖的折扣率最低。

2、其他产品

报告期内，公司销售的其他产品主要为美术图书及书写相关的文化用品。其

中，书写相关的文化用品主要包括本册（纸品、练习本板等）。报告期内，公司主要的书写相关的文化用品销售金额如下：

单位：万元

产品	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美术图书	0.43	13.46	28.25	48.39
书写相关的文化用品	480.06	817.39	500.91	206.07
合计	**480.49**	**830.85**	**529.16**	**254.46**

（二）主要客户

1、主要客户群体

目前，公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。公司主要客户为民营图书经销商、各省新华书店。此外，公司还通过入住第三方电商平台开设旗舰店，开展 B2C 模式的产品销售，该类客户群体主要为各类书法练习者。

公司以经销模式为主。报告期内，经销模式（代销及买断式经销）下字帖图书收入占主营业务收入的比例分别为 91.02%、87.74%、89.75%和 92.03%。公司经销商较为稳定，不存在多级经销商的情形。报告期内，经销商变动情况具体如下：

单位：家

年度	期初 经销商数量	当期新增 经销商数量	当期退出 经销商数量	期末 经销商数量
2017 年	241	24	26	239
2018 年	239	44	32	251
2019 年	251	19	26	244
2020 年 1-6 月	244	9	6	247

报告期内，公司经销商收入结构如下：

单位：家、万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	经销商数量	销售额	经销商数	销售额	经销商数	销售额	经销商数	销售额

			量		量		量	
年销售额≥500万元	1	942.35	5	4,279.27	5	3,622.98	4	2,394.66
500万元>年销售额≥300万元	5	1,317.91	6	2,158.03	2	845.53	4	1,505.92
300万元>年销售额≥100万元	18	1,691.24	44	7,314.66	37	6,273.38	29	4,347.51
100万元>年销售额≥50万元	36	1,199.99	55	3,882.90	44	3,085.87	38	2,591.90
50万元以下	193	2,532.52	160	2,670.70	195	2,939.32	190	3,054.50
合计	**253**	**7,684.01**	**270**	**20,305.55**	**283**	**16,767.08**	**265**	**13,894.49**

报告期内，公司新增经销商数量分别为24家、44家、19家和9家，占期初经销商数据的比例分别为9.96%、18.41%和7.57%和3.69%。公司新增经销商收入分别为553.24万元、593.30万元、755.88万元和63.53万元，占比分别为3.56%、3.03%、3.23%和0.73%。

2019年50万元以下销售额的经销商共160家，数量较2018年减少35家，主要原因系2018年50万元以下销售的经销商中有32家由于经营情况不达预期等原因退出，17家销售收入增长超过50万元，合计49家经销商退出该收入区间；此外，2019年新增经销商中有14家销售额在50万元以下，进入该收入区间。

2019年50万元以上销售额的经销商数量较2018年增加22家，主要原因系原50万元以下的经销商有17家销售收入超过50万元，新增经销商中有5家销售收入超过50万元，使得合计22家经销商进入该收入区间。

单位：家、万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	经销商数量	销售额	经销商数量	销售额	经销商数量	销售额	经销商数量	销售额
年销售额≥500万元	-	-	-	-	-	-	-	-
500万元>年销售额≥300	-	-	-	-	-	-	-	-

万元								
300 万元>年销售额≥100 万元	-	-	1	215.91	-	-	1	109.32
100 万元>年销售额≥50 万元	1	50.08	4	285.94	2	157.73	3	206.38
50 万元以下	8	13.45	14	254.04	42	435.57	20	237.54
合计	**9**	**63.53**	**19**	**755.88**	**44**	**593.30**	**24**	**553.24**

报告期内，公司减少经销商数量分别为 26 家、32 家、26 家和 6 家，占期初经销商数量分别为 10.79%、13.39%、10.36%和 2.46%。公司退出经销商当年收入分别为 23.33 万元、73.45 万元、113.43 万元和 3.56 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.15%、0.38%、0.48%和 0.04%。

单位：家、万元

	2020 年 1-6 月		**2019 年度**		**2018 年度**		**2017 年度**	
	经销商数量	**销售额**	**经销商数量**	**销售额**	**经销商数量**	**销售额**	**经销商数量**	**销售额**
年销售额≥500 万元	-	-	-	-	-	-	-	-
500 万元>年销售额≥300 万元	-	-	-	-	-	-	-	-
300 万元>年销售额≥100 万元	-	-	-	-	-	-	-	-
100 万元>年销售额≥50 万元	-	-	1	85.22	-	-	-	-
50 万元以下	6	3.56	25	28.21	32	73.45	26	23.33
合计	**6**	**3.56**	**26**	**113.43**	**32**	**73.45**	**26**	**23.33**

报告期内，公司的经销商较为稳定，不存在频繁变动的情形。报告期内，经销商退出的数量分别为 26 家、32 家、26 家和 6 家。退出经销商的销售规模较小，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
本期退出经销商的收入	3.56	113.43	73.45	23.33
经销收入	7,684.01	20,305.55	16,767.08	13,894.49
退出经销商收入占经销收入的比例	0.05%	0.56%	0.44%	0.17%

报告期内，经销商退出的主要原因包括，一是销售不达预期或回款情况较差被公司主动清退；二是经销商自身经营原因，选择到期后主动停止合作。

2、报告期内前五大客户销售情况

（1）前五大客户的销售情况

报告期内，公司前五大客户均为经销商，向前五大客户的主要销售内容均为字帖图书，具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	主要客户名称	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
2020 年 1-6 月	1	江苏圆周电子商务有限公司	942.35	12.26%	10.75%
	2	北京当当网信息技术有限公司	352.25	4.58%	4.02%
	3	北京盈晨文化传播有限公司	331.73	4.32%	3.78%
	4	广州佳誉图书有限公司	317.81	4.14%	3.62%
	5	浙江省新华书店集团有限公司及同一控制下企业	316.11	4.11%	3.60%
	合计		**2,260.26**	**29.41%**	**25.77%**
2019 年度	1	江苏圆周电子商务有限公司	1,092.09	5.38%	4.66%
	2	浙江省新华书店集团有限公司及同一控制下企业（注 1）	941.66	4.64%	4.02%
	3	北京盈晨文化传播有限公司	811.60	4.00%	3.46%
	4	北京当当网信息技术有限公司	721.58	3.56%	3.08%
	5	广州佳誉图书有限公司	712.34	3.51%	3.04%
	合计		**4,279.27**	**21.10%**	**18.26%**
2018 年度	1	江苏圆周电子商务有限公司	910.33	5.45%	4.66%
	2	浙江省新华书店集团有限公司及同一控制下企业	759.54	4.55%	3.89%
	3	广州佳誉图书有限公司	708.81	4.25%	3.63%

	4	江苏天卷文化传播有限公司	661.36	3.96%	3.38%
	5	北京当当网信息技术有限公司	582.95	3.49%	2.98%
	合计		**3,622.98**	**21.71%**	**18.53%**
2017年度	1	江苏圆周电子商务有限公司	684.88	4.95%	4.41%
	2	广州佳誉图书有限公司	605.34	4.37%	3.90%
	3	浙江省新华书店集团有限公司及同一控制下企业	594.35	4.29%	3.83%
	4	新华文轩出版传媒股份有限公司（注2）	510.09	3.69%	3.28%
	5	江苏凤凰出版传媒股份有限公司（注3）	426.37	3.08%	2.74%
	合计		**2,821.03**	**20.38%**	**18.16%**

注 1：浙江省新华书店集团有限公司与博库数字出版传媒集团有限公司均系浙江出版传媒股份有限公司全资子公司。该数据合并了公司向浙江省新华书店集团有限公司、博库数字出版传媒集团有限公司的销售额。

注 2：新华文轩出版传媒股份有限公司持有新华文轩商业连锁（北京）有限公司 51%股权，该数据合并了公司向新华文轩出版传媒股份有限公司与新华文轩商业连锁（北京）有限公司的销售额。

注 3：江苏凤凰出版传媒股份有限公司为江苏凤凰新华书店集团有限公司、海南凤凰新华出版发行有限责任公司的控股股东，该数据合并了公司向江苏凤凰出版传媒股份有限公司、江苏凤凰新华书店集团有限公司、海南凤凰新华出版发行有限责任公司的销售额。

报告期内，公司不存在向单个客户销售比例超过当期销售总额的 50%或严重依赖少数客户的情形。公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切的家庭成员与前五大客户不存在关联关系。公司前五大客户及其控股股东、实际控制人不存在是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

经核查，保荐机构认为：发行人实际控制人、控股股东及关联方与报告期内的前五大客户不存在大额资金往来。经销商的最终销售客户主要为零售市场 K12 教育阶段的学生及成人。发行人经销模式下的销售真实、已实现最终销售。

（2）前五大客户的简介

报告期内，前五大客户的简介如下：

序号	客户名称	合作时间	成立时间	注册资本（万元）	简介
1	江苏圆周电子	2010 年	2010/9/26	2,200	系京东集团控制下的关联方，负责大

	商务有限公司				型电商平台“京东”的对外合作。
2	浙江省新华书店集团有限公司及同一控制下企业	2004 年	1999/12/28	110,000	浙江省新华书店集团有限公司（成立于 1999 年）和博库数字出版传媒集团有限公司（成立于 2011 年）均系浙江出版传媒股份有限公司的全资子公司。浙江出版传媒股份有限公司的控股股东和实际控制人为浙江出版联合集团有限公司。浙江省人民政府持有浙江出版联合集团有限公司 100%股权。 浙江出版传媒股份有限公司以图书、期刊、音像制品、电子出版物等出版物的出版、发行和印刷为主业，是集出版、印刷复制、发行及零售等传统业务，并融合数字出版、数字媒体、数字营销、信息技术服务、在线教育与培训等新兴业态于一体的大型综合文化企业。
3	北京盈晨文化传播有限公司	2017 年	2015/11/23	220	实际控制人为杜成双，主要通过淘宝、京东等网络销售渠道销售 K12 阶段各年级各学科的教辅图书。
4	北京当当网信息技术有限公司	2008 年	1997/7/8	27,000	负责大型电商平台“当当网”的对外合作
5	广州佳誉图书有限公司	2008 年	2008/1/14	200	实际控制人为盘光民，广州地区较大规模的民营图书批发商，经营图书种类齐全
6	江苏天卷文化传播有限公司	2011 年	2011/5/31	500	实际控制人为孔维平，南京地区较大规模的民营图书批发商
7	新华文轩出版传媒股份有限公司	2005 年	2005/6/11	123,384.10	股票代码：601811，实际控制人为四川省国资委，主营业务包括出版业务、阅读服务业务和教育服务业务，销售的商品包括自有出版物和外采商品
8	江苏凤凰出版传媒股份有限公司	2004 年	1985/2/5	254,490	股票代码：601928，实际控制人为江苏省人民政府，主营业务为图书、报刊、电子出版物、音像制品的编辑出版、发行，且教育出版、一般图书出版、图书发行等主要业务板块在国内出版集团的排名均位居前列

3、报告期内前五大客户情况及其变动原因

报告期内，公司前五大客户较为稳定，不存在当年新增客户销售额进入前五的情形，公司前五大客户的变动主要原因为客户自身销售业务规模发生变化，具体如下：

（1）2018 年相对 2017 年前五大客户变动情况

江苏天卷文化传播有限公司、北京当当网信息技术有限公司分别为 2017 年第 6 大、第 7 大客户，因 2018 年销售增长超过 2017 年第 4 大和第 5 大的新华文轩出版传媒股份有限公司和江苏凤凰出版传媒股份有限公司，分别成为 2018 年第 4 大和第 5 大客户。

（2）2019 年相对 2018 年前五大客户变动情况

2019 年公司第 3 大客户为北京盈晨文化传播有限公司。北京盈晨文化传播有限公司自 2017 年开始与发行人合作，2019 年销售增长较快的原因主要系其从事 K12 教育阶段各年级多学科的教辅用书，凭借其京东、当当网、淘宝网等多个电商平台的渠道优势，2019 年对公司教辅字帖实现了较好的销售。

（3）2020 年 1-6 月相对 2019 年前五大客户变动情况

2020 年 1-6 月前五大客户与 2019 年相比未发生变化。因疫情影响，通过电商平台购买字帖图书的消费者增加，使得公司对江苏圆周电子商务有限公司（京东）的销售收入增长较快。

4、经销商终止合作情况

（1）经销商终止合作的原因

报告期内，公司合作的经销商较为稳定，不存在频繁变动的情形，终止合作的经销商数量分别为 26 家、32 家、26 家和 6 家。终止合作的经销商销售规模较小，公司退出经销商当年收入分别为 23.33 万元、73.45 万元、113.43 万元和 3.56 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.15%、0.38%、0.48%和 0.04%，终止合作经销商当年收入规模主要在 50 万元以下。

报告期内，经销商终止合作的主要原因为：经销商年销售规模持续 50 万元以下，增长不达预期，综合考虑当地经销商分布、市场开拓能力、回款情况后，

公司主动进行清退，终止合作。

（2）是否存在图书退回，退回的图书与存货变动的匹配性

公司与经销商终止合作后，将进行清退，要求该经销商将其未结算的发出商品予以退回，经销商退回的图书对存货余额不产生影响，由“存货-发出商品”科目计入“存货-库存商品”。报告期内，终止合作的经销商当期累计退库金额分别为 14.40 万元、78.01 万元、83.01 万元和 75.85 万元，占当期存货余额的比例较低。

（3）期末与相关经销商是否存在未结清的债权、债务，是否需要计提减值

公司与经销商终止合作后，将要求经销商将未结算的发出商品进行退回，对已结算的货款及时付款；对存在预付账款或保证金（计入其他应付款）的经销商，予以退回相关款项。

报告期内各期末，公司与终止合作的相关经销商债权、债务情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
应收账款余额	64.93	60.56	122.35	21.57
其他应付账款余额	-	-	-	2.00
合同负债/预收账款	1.70	3.75	1.09	1.07

报告期各期末，公司与终止合作的经销商存在未结清的债权、债务，但金额较小。公司对各期末的应收账款进行了减值测试，对存在减值迹象的应收账款单项计提减值准备。报告期各期末，终止合作的经销商应收账款减值准备计提情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
应收账款余额	64.93	60.56	122.35	21.57
减值准备	36.79	24.80	55.82	21.57
减值计提比例	56.66%	40.96%	45.62%	100.00%
占年末应收账款比重	4.99%	4.55%	10.28%	2.00%

综上，报告期各期末，终止合作经销商与公司存在少量未结清的债权债务，对预期无法收回的应收账款，已计提减值准备。

（4）是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷，终止合作是否对发行人的销售造成重大不利影响以及相应的替代措施

公司与部分经销商终止合作时存在未结清的应收账款，为保障自身合法权益，公司对前述回收困难或存在较大风险的未结清应收账款通过诉讼等方式进行催收。报告期内，公司与终止合作经销商发生的买卖合同纠纷具体如下：

序号	基本情况	主要诉讼请求	审理情况
1	2019 年 7 月，公司诉北京国宏金轩文化有限公司/方春梅，买卖合同纠纷	支付欠款本金 42.49 万元及违约金和其他费用	2020 年 4 月，公司胜诉
2	2016 年 7 月，公司诉浙江星燎原文化发展有限公司（被告），买卖合同纠纷	支付拖欠购货款 13.27 万元及违约金和其他费用	2017 年 1 月，公司胜诉

报告期内，终止合作的经销商主要系公司主动清退，且经销商销售规模较小，年销售额主要为 50 万元以下。报告期各期，终止合作经销商占主营业务收入比例为 0.15%、0.38%、0.48%和 0.04%，占比较小，不会对公司的销售业绩造成重大不利影响。

针对每年存在终止合作经销商的情形，公司采取的替代措施主要包括：

A、在终止合作经销商区域内，选择声誉、市场销售情况较好的其他经销商进行合作，以保证在当地市场的占有率；

B、对某一区域终止合作经销商较多，市场较难开发的情形，公司将加大市场推广力度，通过经销商培训、加大样书赠送量、展台营销等策略协助经销商开拓市场。

（5）经销商退出后关于销售商品结算、退库、经销商管理等的具体处理流程

公司与经销商终止合作后，根据《经销商清退管理制度》进行销售商品结算、退库等，具体处理流程如下：

①发出《终止合作通知书》

公司与经销商明确终止合作，审批通过经销商清退备案申请流程后，根据业务管理的需要，由销售部门渠道经理向经销商发送书面函件《终止合作通知书》，

并通知经销商处理相关实物清退及账务清算工作事宜。

②实物清退及账务清算工作的执行

渠道经理负责经销商的具体清退工作，需在清退备案申请流程审批通过后12个月内完成清退工作，具体包括：A、渠道经理应在1个月以内至经销商经营地进行库存盘点并将现场库存物货全部清退回公司；B、渠道经理应当在3个月以内将实体经销商终端网点库存物货全部清退回公司；C、渠道经理应当在 12个月以内完成全部订单的核对及应收账款的结算工作；D、因经销售退出造成当地市场空缺的，应当在经销商完全退出前布局新的经销商。

③应收账款的催收

清退过程中应当由渠道经理制定欠款催收计划，预估可收回的金额；由销售管理部门定期跟踪经销商回款计划达成，负责跟进每月清算进度，并于每季度末对可收回金额进行预估，财务计提相应的坏账准备，回款完成情况纳入渠道经理考核。

④清退完成

经销商清退工作完成后，应当由销售管理部门提交清退过程中产生的往来函件至行政部保管，保管期限自经销商账务结清后10年。

5、主要客户在报告期内销售变化的情况

报告期内，主要客户销售变化的原因主要系两方面，一方面是公司根据客户销售业绩、回款情况对经销商的主动管理；另一方面则是经销商自身的经营因素，如自身资金实力、业务转型等。

（1）报告期内新增客户的情况

报告期内，公司新增经销商数量分别为24家、44家、19家和9家，新增收入合计分别为553.24万元、593.30万元、755.88万元和63.53万元，占比分别为3.56%、3.03%、3.23%和0.73%，其中当期收入在50万元以上的新增客户分别为4家、2家、5家、1家，基本情况如下：

单位：万元、%

年度	序号	客户名称	当期销售收入	当期销售占比	初次合作背景
2020 年 1-6 月	1	重庆好知乐读图书销售有限公司	50.08	0.57	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
2019 年	1	项城市启蒙文化用品有限公司	215.91	0.92	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，认可公司产品，主动联系公司，建立合作
	2	无锡市四库图书有限公司	95.09	0.41	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
	3	郑州阶梯文化传播有限公司	76.19	0.33	原线下直销客户，认可公司产品，发展为经销商
	4	广州达露商贸有限公司	62.17	0.27	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
	5	北京汇海博文文化发展有限公司	52.48	0.22	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
2018 年	1	石家庄创邦图书销售有限公司	84.94	0.43	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
	2	阜阳市智钥图书有限公司	72.79	0.37	当地市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
2017 年	1	四川鸿图致远图书销售有限公司	109.32	0.70	当地较为知名，从事图书行业多年的职业经理人创办的企业，公司主动接洽，提供样书，建立合作
	2	郑州四通书业有限公司	80.21	0.52	当地市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
	3	北京盈晨文化传播有限公司	68.08	0.44	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
	4	项城市秣陵镇紫雨轩书店	58.09	0.37	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，客户认可公司产品，主动联系建立合作关系

（2）同一主要客户不同年度内收入、毛利率变动的原因

报告期内，前 10 大主要客户不同年度内收入、毛利率变动情况具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年		备注
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	
1	江苏圆周电子商务有限公司	942.35	62.98%	1,092.09	58.68%	910.33	58.64%	684.88	63.78%	均在前十
2	浙江省新华书店集团有限公司及同一控制下企业	316.11	71.94%	941.66	67.97%	759.54	69.08%	594.35	70.89%	均在前十
3	北京盈晨文化传播有限公司	331.73	51.10%	811.60	59.32%	224.82	57.85%	68.08	55.53%	2019 年前十
4	北京当当网信息技术有限公司	352.25	59.82%	721.58	62.52%	582.95	59.64%	330.10	58.66%	均在前十
5	广州佳誉图书有限公司	317.81	66.27%	712.34	63.67%	708.81	63.35%	605.34	61.91%	均在前十
6	新华文轩出版传媒股份有限公司	133.18	72.35%	450.68	66.01%	455.23	67.46%	510.09	63.36%	均在前十
7	江苏凤凰出版传媒股份有限公司	253.73	79.36%	409.34	77.68%	390.30	78.35%	426.37	77.79%	均在前十
8	四川鸿图致远图书销售有限公司	181.54	61.45%	331.20	60.64%	170.68	57.10%	109.32	58.62%	2019 年、2020 年 1-6 月前十
9	山东新华书店集团有限公司	129.24	77.31%	324.54	74.70%	224.78	75.93%	278.63	73.66%	2017 年、2019 年前十
10	杭州华艺图书有限公司	127.57	61.31%	324.05	65.19%	275.69	59.31%	196.34	59.40%	2018 年、2019 年前十
11	江苏天卷文化传播有限公司	103.58	53.55%	318.22	64.51%	661.36	60.52%	423.59	59.20%	2017 年、2018 年前十
12	云南新华书店图书有限公司	108.94	73.41%	260.37	73.24%	272.93	73.14%	164.90	71.79%	2018 年前十
13	福州书缘文化传播有限公司	65.62	68.86%	204.36	63.58%	241.31	62.03%	179.02	60.69%	2018 年前十
14	南京智品文化传播有限公司	21.99	58.73%	123.50	61.99%	216.43	57.78%	325.86	58.47%	2017 年前十
15	成都明威文化传播有限公司	-	-	69.72	65.72%	229.11	57.14%	229.20	58.49%	2017 年前十
16	四川学知源文化发展有限公司	164.93	63.77%	280.65	64.61%	176.33	59.23%	187.84	56.19%	2020 年 1-6 月前十
17	张店绍文书店	155.75	62.72%	193.99	65.65%	50.74	65.21%	9.36	68.62%	2020 年 1-6 月前十
18	北京鹤立青松文化发展有限公司	131.42	58.93%	271.80	62.89%	184.93	58.26%	22.23	55.06%	2020 年 1-6 月前十

在不同年度内，同一客户的收入及毛利率存在差异，主要原因是：

①公司不同产品的单位售价和毛利率存在差异，如教辅类字帖毛利率通常高于艺术类字帖，但单位售价通常较低。因此，同一客户不同年度内各产品的销售结构有所变动，导致不同年度内收入、毛利率存在差异；

②同一客户不同年度因市场竞争等因素导致销售数量变动，除直接影响销售收入外，还会对其当年享受的公司返利产生影响，从而影响毛利率。如公司制定的经销商年度返利金额主要受其全年销售量、销售回款或退库率等因素影响。

综上，不同年度内，同一客户收入变动主要受市场销售的影响，毛利率不存在重大差异。不同年度内同一客户的收入及毛利率存在差异具备合理性。

6、通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

报告期内，公司与存在经销模式的同行业上市公司的经销收入占比情况如下：

公司名称	经销收入占比	经销收入占比	经销收入占比	经销收入占比
新经典	-	2016 年	2015 年	2014 年
	-	98.54%	97.71%	97.43%
城市传媒	-	2014 年	2013 年	2012 年
	-	96.83%	97.40%	97.93%
世纪天鸿	-	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年
	-	75.16%	79.08%	75.01%
中信出版	-	2018 年	2017 年	2016 年
	-	60.84%	61.99%	66.24%
本公司	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	87.71%	86.67%	85.77%	89.44%

注：同行业可比公司新经典、城市传媒、世纪天鸿、新华传媒未在招股说明书中披露经销毛利。仅中信出版披露 2016 年、2017 年和 2018 年经销毛利占比分别为 41.01%、42.47%和 42.25%。

报告期各期，公司经销业务收入占主营业务收入的比重分别为 89.44%、85.77%、86.67%及 87.71%。经销业务毛利占主营业务毛利的比重分别为 91.28%、86.05%、86.51%和 87.50%。

同行业可比公司均存在经销模式，不同年度的经销收入占比均超过 60%。公

司经销业务收入占比较高，与同行业可比公司的业务模式不存在重大差异。

公司经销业务的毛利占比高于已披露毛利占比的可比公司中信出版，具体原因如下：

首先，中信出版主营业务包括了数字阅读服务和通过线下直营门店的周边商品销售及文化增值相关业务，2016 年-2018 年，上述业务占主营业务收入的比重分别为 12.69%、14.05%和 13.11%。剔除该因素影响，经销业务收入占比分别为 66.24%、61.99%和 60.84%。

其次，中信出版拥有约 80 家线下自营门店，2016 年-2018 年分别实现收入 17,307.83 万元、18,056.92 万元和 18,018.88 万元，占中信出版主营业务收入的比例分别为 18.38%、14.47%和 11.23%。

再者，中信出版主营业务包含出版环节，且其经营的图书品类主要为经管、少儿、文学及社科类的一般图书，消费者对一般图书的线下体验要求相对较低，该类图书更适应线上销售模式，其线上直销比例由 2016 年的 9.85%快速提升至 2018 年的 21.85%。因此，中信出版的经销业务收入占比较低。

综上，公司经销业务收入、毛利占比与同行业可比公司相比不存在重大差异，存在差异的原因主要系字帖图书产品和销售渠道差异（公司未经营自营门店）等因素所致。

7、经销商是否专门销售发行人产品

公司与经销商签订购销协议，在购销协议中并未规定经销商必须专门销售公司产品，经销商是否专门销售公司产品由经销商自行决定。

报告期内，不存在经销商专门销售公司产品的情形。

8、经销商的终端销售及期末存货情况

报告期内，公司经销商主要包括民营图书经销商和新华书店经销商。

（1）经销商的终端销售情况

报告期内，公司经销商可分为新华书店经销商和民营图书经销商。新华书店经销商通过各地新华书店门店进行终端销售；线下民营图书经销商即各地的民营图书批发商通过其自身门店或下级书店进行终端销售；京东、当当网等线上民营

图书经销商则通过其电商平台面向消费者进行终端销售。终端销售最终实现的流向主要为 K12 学生人群、书法练习者、书法培训机构等。

公司与经销商通常约定产品发货后 1-6 个月内双方根据经销商代销产品销售情况对账，并取得经销商确认的代销结算清单后确认收入。

根据公司确认收入后的应收账款回款情况，各报告期末应收账款余额较小且回款情况正常，不存在期末应收账款重大异常的情形。

（2）经销商销售期末库存情况

公司的经销模式以代销为主。报告期内，代销模式收入占经销收入的比例为96%以上。代销模式下，公司允许经销商调货、退库，图书在经销商售出之前均为公司库存-发出商品。

根据公司的收入确认原则，代销方式下以商品发出并取得代销商确认的结算清单时，确认商品销售收入。因此，经销商的期末库存均为公司的发出商品，为尚未结算的存货。经销商的期末库存金额不会对公司当期的收入确认产生直接的重大影响。

报告期各期末，公司对前 20 大经销商库存金额及占公司当期发出商品的比例具体如下：

单位：万元

年度	前 20 大经销商期末库存金额	期末发出商品账面余额	占当期发出商品的比例
2020 年 6 月末	1,107.87	3,811.44	29.07%
2019 年末	1,379.43	4,124.86	33.44%
2018 年末	1,000.21	3,424.77	29.21%
2017 年末	963.93	2,804.19	34.37%

综上，报告期内，公司前 20 大经销商期末库存占当期发出商品的比例较为稳定。代销模式下，公司不存在通过突击发货、超出真实业务需求大量压货等方式年末突击确认收入的情形。

9、经销商是否存在大量个人等非法人实体及具体情况

经销模式下的客户主要包括民营图书经销商、新华书店等。与公司合作的新

华书店系全国各省市新华书店发行集团下的企业。民营图书经销商中除公司制企业外，还包括个体工商户性质的非法人经营单位。公司不存在个人作为经销商的情形。

报告期内，个体工商户经销商的销售金额分别为 1,876.93 万元、1,644.33 万元、2,006.84 万元和 767.27 万元，占公司经销收入的比例分别为 13.51%、9.81%、9.88%和 9.99%。

公司制定了《销售中心管理制度》《销售与收款控制制度》等文件，对经销商管理进行了规定。在经销商选取、合同签订、价格制定、返利等环节，公司对个体工商户的管理与对其他经销商的管理保持一致。

公司销售收款内部控制制度完善。针对销售收款，公司建立了销售收款台账，根据银行回款单上所显示的回款方名称进行登记，并与合同签订方进行匹配，确认回款方与合同方的一致性并进行备案。若客户为个体工商户，要求以其对公账户或本人账户回款；若客户为公司制企业，要求以其以其对公账户回款；若客户未使用上述银行账户回款，要求对方客户出具委托付款说明，针对未出具委托付款说明的，业务人员将及时与客户进行确认，同时财务部对相关结算进行复核，了解未按合同方回款的原因及合理性。

报告期内，个体工商户经销商现金、通过其个人银行卡以及第三方回款情形具体如下：

单位：万元、%

回款情形	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行回款总额	633.62	100.00	2,012.69	100.00	1,716.09	100.00	1,546.23	98.60
其中： 经营者个人回款	244.08	38.52	941.18	46.76	1,062.12	61.89	1,042.15	66.45
第三方回款	353.25	55.75	848.14	42.14	444.34	25.89	348.43	22.22
对公回款	36.29	5.73	204.37	10.15	207.13	12.07	154.00	9.82
现金缴存至银行账户	-	-	19.00	0.94	2.50	0.15	1.65	0.10
直接现金回款	-	-	-	-	-	-	21.99	1.40
回款总额	633.62	100.00	2,012.69	100.00	1,716.09	100.00	1,568.23	100.00

个体工商户经销商现金交易包括现金缴存至银行账户及直接现金回款两种

方式。报告期内，个体工商户经销商现金交易金额及占比较小，分别为 23.64 万元、2.50 万元、19.00 万元、0.00 万元,占其总回款比例为 1.50%、0.15%、0.94%及 0.00%。

10、前五大线下民营渠道经销商

（1）前五大线下民营渠道经销商销售情况

报告期内，前五大线下民营渠道经销商销售情况具体如下：

单位：万元

年度	序号	主要客户名称	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
2020 年 1-6 月	1	北京盈晨文化传播有限公司	331.73	4.32%	3.78%
	2	广州佳誉图书有限公司	317.81	4.14%	3.62%
	3	四川鸿图致远图书销售有限公司	181.54	2.36%	2.07%
	4	四川学知源文化发展有限公司	164.93	2.15%	1.88%
	5	张店绍文书店	155.75	2.03%	1.78%
	合计		1,151.77	14.99%	13.13%
2019 年度	1	北京盈晨文化传播有限公司	811.60	4.00%	3.46%
	2	广州佳誉图书有限公司	712.34	3.51%	3.04%
	3	四川鸿图致远图书销售有限公司	331.20	1.63%	1.41%
	4	杭州华艺图书有限公司	324.05	1.60%	1.38%
	5	江苏天卷文化传播有限公司	318.22	1.57%	1.36%
	合计		2,497.41	12.30%	10.64%
2018 年度	1	广州佳誉图书有限公司	708.81	4.25%	3.63%
	2	江苏天卷文化传播有限公司	661.36	3.96%	3.38%
	3	杭州华艺图书有限公司	275.69	1.64%	1.41%
	4	福州书缘文化传播有限公司	241.31	1.44%	1.23%
	5	郑州文景图书发行有限公司	231.87	1.38%	1.18%
	合计		2,119.04	12.64%	10.81%
2017 年度	1	广州佳誉图书有限公司	605.34	4.37%	3.90%
	2	江苏天卷文化传播有限公司	423.59	3.05%	2.72%
	3	南京智品文化传播有限公司	325.86	2.35%	2.09%
	4	成都明威文化传播有限公司	229.20	1.65%	1.47%
	5	深圳市鑫盛源图书有限公司	220.02	1.58%	1.41%

	合计	1,804.01	12.98%	11.59%

报告期内，公司对单个线下民营经销商销售额占销售收入的比例较低，均未超过 5%。公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切的家庭成员与前五大线下民营渠道经销商不存在关联关系。

（2）前五大线下民营渠道经销商基本情况

报告期各期销售额前五大的线下民营渠道经销商基本情况如下:

序号	客户名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	实际控制人
1	北京盈晨文化传播有限公司	2015/11/23	220	杜成双 80%、周志明 20%	杜成双
2	广州佳誉图书有限公司	2008/1/14	200	盘光民 70%、盘健雄 30%	盘光民
3	四川鸿图致远图书销售有限公司	2016/9/5	500	赵刚 51%、韩篠萌 49%	赵刚
4	四川学知源文化发展有限公司	2007/5/25	200	牛群 57%、李军 33%、刘云涛 10%	牛群
5	张店绍文书店	2004/11/15	-（个体工商户）	郭良 100%	郭良
6	杭州华艺图书有限公司	2002/11/21	800	尉炳喜 80%、尉微 20%	尉炳喜
7	江苏天卷文化传播有限公司	2011/5/31	500	孔维平 70%、卫丽芳 30%	孔维平
8	福州书缘文化传播有限公司	2003/4/10	50	黄珍玉 90%、林雪平 10%	黄珍玉
9	郑州文景图书发行有限公司	2013/4/8	500	陈斌 50%、陈敏 25%、王东杰 25%	陈斌
10	南京智品文化传播有限公司	2003/7/11	200	王佳新 100%	王佳新
11	成都明威文化传播有限公司	2013/5/9	500	周蓉 30%、魏可竹 30%、魏明 20%、王莉萍 20%	周蓉、魏可竹
12	深圳市鑫盛源图书有限公司	2010/2/21	980	张良 51%、邹艳 49%	张良

11、经销商销售体系和线下民营经销商情况

（1）经销商不存在层级划分

公司未设置多层级经销商体系，未对经销商进行多层级管理。报告期内，公司与经销商签署经销协议，通过销售区域和销售渠道对经销商进行管理，不存在层级划分的约定。公司根据不同产品的市场定位，将目标市场划分为不同的销售区域，按照销售区域制定管理目标和销售政策。对各销售区域的经销商，公司均通过物流公司向经销商直接发货，不存在通过经销商向公司其他经销商发货的情形。

（2）书店门店在销售体系中的地位及与经销商的关系

图书行业线下零售市场体系主要通过书店门店实现终端销售，同时也是进行品牌宣传和开展市场调研的良好渠道。根据中信出版 2020 年半年度报告披露的信息，“我国书店数量不断增加，2019 年超过 7 万家”。公司通过与新华书店和民营经销商合作，已形成了覆盖全国的销售网络，并通过新华书店与民营经销商的书店门店渠道实现终端销售。

新华书店渠道：公司与省级新华书店或未与省级新华书店连锁的地市级新华书店签署协议，并直接与其进行发货结算。新华书店在征集其所在区域下属的各市县级新华书店产品需求计划后，统一向公司下达采购订单并要求公司配送到指定地点。各市县级新华书店门店实现终端销售后，由省级新华书店与公司进行结算。

线下民营经销商：公司根据各省市市场开发的具体情况确定线下民营经销商的合作数量，由数个到十余个不等的线下民营经销商覆盖各省市。线下民营经销商即各地的民营图书批发商，采取三种方式实现销售：①通过其自有的门店直接实现终端销售并与公司结算；②开发经销区域内的书店门店，并通常采用委托代销方式进行铺货销售；③在经销区域较大的情况下，经销商自行开发下级经销商，但其开发的经销商并不与公司发生交易，公司也未对其开发的经销商进行管理，故不属于公司的经销商。

公司向线下民营经销商发货后，线下民营经销商会向其经销区域内的合作书店门店（或下级经销商）发货；合作书店门店（或下级经销商）实现终端销售后，会与线下民营经销商进行结算；线下民营经销商在与下游的合作书店门店（或下级经销商）结算完成后，再与公司进行结算。

（3）各地线下民营经销商数量、与该地区销售收入规模的匹配情况

报告期内，公司各地线下民营经销商数量与该地区销售收入规模匹配，具体情况如下：

单位：%、个

项目	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	经销收入占比	经销商	单个经销商收	经销收入占比	经销商	单个经销商收	经销收入占比	经销商	单个经销商收	经销收入占比	经销商	单个经销商收入占比

		数量	入占比		数量	入占比		数量	入占比		数量	
华东	29.56	66	0.45	30.28	67	0.45	34.72	69	0.50	36.87	68	0.54
华中	17.09	30	0.57	17.65	31	0.57	13.76	29	0.47	13.79	27	0.51
西南	15.21	23	0.66	12.54	28	0.45	13.90	34	0.41	14.56	31	0.47
华北	15.97	36	0.44	17.82	38	0.47	14.95	42	0.36	11.20	33	0.34
华南	14.06	21	0.67	12.63	21	0.60	14.70	20	0.74	14.95	17	0.88
西北	6.26	19	0.33	7.02	20	0.35	6.23	20	0.31	5.90	19	0.31
东北	1.85	10	0.19	2.06	17	0.12	1.74	18	0.10	2.73	16	0.17
合计	100.00	205	0.49	100.00	222	0.45	100.00	232	0.43	100.00	211	0.47

从上表来看，东北地区单个经销商收入占比偏低，主要系市场需求相对较低所致，其他区域不存在重大差异。

在上海市和海南省存在与单个线下民营经销商合作的情况，具体情况如下：

①上海市

公司在上海市除与新华渠道的上海新华传媒连锁有限公司保持合作外，在2017年有2家民营渠道经销商负责上海地区的销售，于2017年度停止与上海悦悦图书有限公司的合作；2020年1-6月，公司新增经销商上海大智丰图书有限公司，上海区域民营经销商数量变更为2个。2018年和2019年期间，上海春意图书发行有限公司为公司在上海市唯一的线下民营经销商。

公司在上海的民营图书经销商数量少的原因主要系上海线下门店租金较高，民营经销商及民营书店门店均较少，公司能够通过较少的经销商实现铺货及销售需求。报告期内，公司对上海春意图书发行有限公司销售收入分别为118.09万元、85.49万元、71.53万元和12.54万元。

上海春意图书发行有限公司和公司不存在关联关系，基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	实际控制人
1	上海春意图书发行有限公司	2011/8/3	200	徐红霞:55%、邱伟：45%	徐红霞

②海南省

2017年，公司线下民营渠道经销商未覆盖海南省。2018年公司与海南上品增智文化传媒有限公司合作，新增为海南省的民营经销商。由于海南省市场规模

较小，公司暂未新增其他合作经销商。2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司对海南上品增智文化传媒有限公司的销售收入分别为 17.09 万元、24.99 万元和 6.62 万元。

海南上品增智文化传媒有限公司和公司不存在关联关系，基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	实际控制人
1	海南上品增智文化传媒有限公司	2015/3/23	500	张鹄：70%、黄玲：30%	张鹄

12、与当当的合作情况

①对当当在经销模式下的对账结算周期、信用期、应收账款逾期及回款情况

根据公司与当当签署的《商品购销合同（出版物）》的约定，对账结算周期、信用期、应收账款逾期及回款情况的具体情况如下：

A、对账结算周期：当当依据供应商提供商品的实际销量结款，具体如下：

项目	具体操作方式
对账方式	供应商收到当当结算单后，通过双方约定的网上对账系统进行货款对账工作；
结算资料递送时间	每月 1-25 日将结算资料递送至当当财务部；
结算需求申请时间	每月 25 日至次月 3 日将结算需求以邮件方式发送至当当结算邮箱；
付款时间	供应商收到当当结算单后，通过双方约定的网上对账系统进行货款对账工作。

B、信用期：90 天；

C、应收账款逾期及回款情况：

项目	应收账款余额（万元）	是否逾期	截止 2020.9.30 是否全部回款
2017 年末	-	否	是
2018 年末	-	否	是
2019 年末	-	否	是
2020 年 6 月末	0.18	否	是

根据上表，公司对当当不存在应收账款逾期情况。

②对当当的渠道发货及销售情况

报告期各期，公司对当当的发货及销售情况具体如下：

单位：万册、万元

年度	发货数量	销售数量	销售金额	销售金额占营业收入比例
2017 年	65.11	62.19	330.10	2.12%
2018 年	91.34	94.72	582.95	2.98%
2019 年	120.08	105.93	721.58	3.08%
2020 年 1-6 月	35.70	56.87	352.25	4.02%

报告期各期，公司对当当的销售额占比逐年提升，2020 年 1-6 月销售额占营业收入的比例增长较快，主要系因新冠疫情影响，选择线上渠道购买字帖的用户增加。公司对当当的发货数量随着销售规模扩大持续增长，与销售数量较为匹配，其中 2020 年 1-6 月发货数量低于销售数量主要系 2020 年春节较早的原因，当当于 2019 年末进行了适当备货。

③当当股权纠纷相关事项对公司线上销售的影响

2020 年上半年，当当股权纠纷导致其公章无法正常使用，对公司的影响主要体现在付款环节。当当因无法使用公章，不能正常付款，由其股东天津当当科文电子商务有限公司代为支付，使得 2020 年 1-6 月公司的第三方回款增加 292.71 万元。

因此，当当股权纠纷相关事项未影响其正常的电商平台销售业务，公司对当当均能正常发货、结算与回款。公司对当当的线上销售业务稳定增长，占营业收入的比例持续提高，未受到重大不利影响。

④公司线上销售对渠道平台（当当、京东等）不存在依赖

报告期内，公司线上销售情况具体如下：

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
经销电商	京东	945.64	43.50	1,095.28	25.36	912.75	24.51	692.23	34.60
	当当	352.26	16.20	721.58	16.71	582.95	15.65	330.1	16.50
	其他	-	-	2.51	0.06	17.79	0.48	47.61	2.38
	小计	1,297.90	59.71	1,819.37	42.13	1,513.49	40.63	1,069.94	53.48
自营电商		875.95	40.29	2,499.07	57.87	2,211.25	59.37	930.66	46.52
合计		2,173.85	100.00	4,318.45	100.00	3,724.75	100.00	2,000.59	100.00

报告期内，电商渠道平台（当当、京东等）占公司线上销售收入的比例为

53.48%、40.63%、42.13%和 59.71%，其中 2017 年和 2020 年 1-6 月占比超过 50%主要系 2017 年公司自营电商平台尚在发展初期销售规模较小，而 2020 年 1-6 月受疫情影响，知名度更高的京东电商渠道平台增长幅度较大。

公司线上销售对渠道平台（当当、京东等）不存在依赖，主要原因如下：

A、销售渠道不存在依赖

京东、当当为国内图书销售主流电商平台，具有较高的品牌知名度，与其合作有助于销售收入的提升，同行业可比公司如中信出版、新经典等均与京东、当当存在商务合作。因此，公司与京东、当当的合作模式和同行业可比公司不存在重大差异。

公司除通过京东、当当等经销电商进行销售外，公司还进行自营电商销售，在包括天猫、阿里 1688、拼多多、有赞商城、京东等多个平台上自行推广销售。因此，公司线上销售渠道并不仅依赖于电商渠道平台（当当、京东等）。

B、公司线上销售收入不存在对单一渠道平台的依赖

公司线上销售以自营电商为主。报告期内，公司自营电商销售收入持续增长，除 2020 年 1-6 月，自营电商销售收入较低于京东外，其余报告期各期自营电商销售收入占比均超过 40%，分别高于京东、当当。因此，公司线上销售收入不存在对单一渠道平台依赖的情形。

五、公司采购情况和主要供应商

（一）主要采购内容

1、稿酬采购情况

在图书策划阶段，公司采购的稿酬主要为范字稿件。报告期内，公司稿酬采购金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
稿酬	79.26	217.48	181.02	122.84

（1）报告期各期稿酬的支出金额，稿酬支出与报告期内新书出版或上市销售情况的匹配关系

公司与书家结算稿酬，主要系按策划产品的每印张/每页面/每本若干元的价格进行结算，除版税计酬产品外与销售情况无关。

报告期内，稿酬支出与书家结算稿酬的新书出版数量具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
稿酬支出金额	79.26	217.48	181.02	122.84
其中：书家新书稿酬	67.29	141.01	101.17	83.64
书家结算稿酬的新书数量	73	156	80	56

注：稿酬支出金额中非书家新书出版的稿酬主要为书家字模使用费、字库买断使用费及新增印张稿酬等。

由上表，报告期内，书家每本新书平均稿酬分别为 1.49 万元、1.26 万元、0.90 万元和 0.92 万元。2019 年公司与新书家进行合作，对田英章范字的相关产品予以升级替代，策划出版的新书数量较多。由于新书家稿酬低于田英章稿酬，且田英章范字新书数量在 2017 年和 2018 年占比较高（报告期内分别为 35.71%、31.25%、1.28%和 0），因此导致 2019 年书家每本新书平均稿酬低于 2018 年。此外，毛笔类书法字帖新书的平均稿酬金额较硬笔类字帖新书高，公司报告期各期策划的毛笔类新书数量占比逐步降低（报告期内分别为 16.07%、3.75%、1.28%和 0），亦导致最近三年书家每本新书平均稿酬逐步降低。2020 年 1-6 月与 2019 年相比，书家每本新书平均稿酬的差异较小。

综上所述，报告期内，稿酬支出与书家结算稿酬的新书出版数量匹配。

（2）结合报告期各期的销售数据及同行业可比公司、公司已签署合同中关于版税率的具体约定，测算如将稿酬全部变更为按版税计酬对公司稿酬（版税）成本的具体影响金额

①公司与主要书家合作采取“稿酬”计费模式符合公司的实际情况

报告期内，公司稿酬成本占字帖图书全部成本的比例分别为 2.07%、2.57%、2.46%和 2.56%，与同行业可比公司相比，公司稿酬成本较低，主要系采购内容与同行业可比公司不同，且书家在图书策划、编写过程中参与度不同于中信出版、新经典、世纪天鸿的作者。公司合作书家主要提供书法范字原稿，相关范字经公

司筛选并按公司规范要求制作为范字从而形成某书家的范字库，公司字帖图书从选题策划、内容编写、技法讲解的撰写以及稿件的编辑加工主要由公司内容策划团队完成，而中信出版、新经典、世纪天鸿的作者通常向出版方提供拟出版图书的内容稿件，出版社从事内容创作的工作量较少。因此公司合作书家在字帖图书产品中所付出的工作量、是否进行内容创意等不同，导致公司稿酬成本通常除美术作品外，均不会以版税方式向书家支付稿酬，从而公司的稿酬成本低于中信出版、新经典和世纪天鸿。

字帖图书内容与形态的产生过程中，书家的劳动付出更多具备一次性特征。字帖图书是兼具学习性与工具性双重属性的产品，主要由选题、外观功能形态、范字、练字方法内容与工具以及关联选题内容等部分构成。书家的书写风格与水平在较长时期内具备稳定性，主要提供一次性范字原稿，公司制作成范字库，书家通常不参与公司字帖图书产品的创意及内容策划。字帖图书从选题、创意、内容策划，到根据不同选题、不同范字配备不同的练字方法等，均由公司内容策划团队不断创意组织与完成。例如，选题需要公司不断开展市场调研与创意，产品形态采用，包括蒙纸、非蒙纸、凹槽等，均需要公司根据市场需求、多年的经验积累、产品使用反馈等不断策划与开发；教辅字帖对策划与制作时效性要求较高，与教材相关或者其他选题相关内容更是需要公司紧跟教材改版、市场需求变化等及时进行创意策划才能满足市场对效率与效果的要求。

因此，公司与主要书家合作采取“稿酬”计费模式符合公司的实际情况。

②模拟测算将稿酬全部变更为按版税计酬后的影响

通过公开数据未查询到同行业可比字帖图书公司，包括湖北司马彦文化科技有限公司、武汉市新新图书有限公司、北京新东方大愚文化传播有限公司、庞中华字帖等企业的稿酬支出具体情况。且同行业可比上市公司中，中信出版、新经典、世纪天鸿均主要向作者采购图书内容，而公司向书家采购范字。公司与同行业可比公司的采购内容差异较大，因此同行业可比上市公司的版税率不具有参考性。

报告期内，公司根据版税计酬的版税率存在 1.50%、2.00%、2.50%、5.00%四个比例，上述约定 5.00%版税率的相关产品为美术产品，其余为字帖产品的版

税支付比例，系公司与某一书家在同一合作协议中约定的三个结算档次（根据印刷册数不同选取不同的比例）。由于美术产品在报告期内占主营业务收入的比例均不超过 0.5%，且与公司主要产品字帖图书的形态不同，参考程度不高，因此以前述字帖产品版税率的平均值 2.00%作为模拟测算按版税计酬的版税率。则模拟测算的报告期各期稿酬情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
码洋收入	24,240.74	67,436.23	55,424.67	45,097.21
模拟版税率	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
模拟版税稿酬	484.81	1,348.72	1,108.49	901.94
实际稿酬	79.26	217.48	181.02	122.84
差异	405.55	1,131.24	927.47	779.10
营业成本	3,147.22	8,245.04	7,206.45	5,897.41
营业成本+差异	3,552.77	9,376.28	8,133.92	6,676.51
模拟版税稿酬/(营业成本+差异)	13.65%	14.38%	13.63%	13.51%

注：1、码洋收入金额为根据报告期内相关书家范字的图书产品定价乘以实际销售册数计算；

2、模拟版税稿酬=码洋收入金额*版税率 2%

报告期内，如将稿酬全部变更为按版税计酬后模拟测算，各期将分别增加稿酬 779.10 万元、927.47 万元、1,131.24 万元和 405.55 万元，模拟版税稿酬占各期考虑稿酬差异后的营业成本的比例分别为 13.51%、13.63%、14.38%和 13.65%。

③公司未来仍以稿酬计酬为主，稿酬上升对公司的影响较小

报告期内，公司以版税计酬的稿酬占稿酬成本的比例和版税结算的产品收入占图书总收入的比例均较低。由于公司的主要产品为字帖类产品，且公司与主要书家签订的合作协议期限较长，为 5-10 年不等，协议中约定以稿酬方式计酬，且公司主要采购书家范字而非图书内容，因此公司在未来较长时期内仍以稿酬方式计酬为主。

公司与三位书家约定了稿酬的后续上浮比例，假设全部书家的稿酬成本均参照前述书家合作协议中约定的上浮比例进行上浮，则未来三年公司稿酬成本占营业成本的比例测算如下：

单位：万元

项目	2019 年度	按假设的上浮比例测算的稿酬成本		
		2020 年度	2021 年度	2022 年度
稿酬成本	217.48	239.23	263.15	289.47
营业成本	8,245.04	8,266.79	8,290.72	8,317.03
占比	2.64%	2.89%	3.17%	3.48%

如上所示，假设公司稿酬成本全部按照前述三位书家合作协议约定的上浮比例进行上浮，其未来三年占营业成本的比例较低。若按协议中实际约定上浮比例的三位书家的稿酬进行测算，其未来三年占营业成本的比例也较低（具体参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）、2、主营业务成本构成及变动分析”）。因此，相关书家后续稿酬上浮对公司成本的影响较小。

综上所述，公司以范字采购为主，与同行业可比上市公司的采购内容差异较大，不具备可比性。公司未按版税计酬符合实际情况，与书家按稿酬计费具有合理性。

2、图书采购情况

公司完成图书稿件制作后，向出版社提供图书稿件。出版社经三审三校后，申请书号及图书在版编目数据，委托有资质的印刷企业进行印刷装订。公司向出版社采购图书后发行。报告期内，公司向出版社采购图书的情况如下：

年度	项目	同步类字帖	专项类字帖	艺术类字帖
2020 年 1-6 月	金额（万元）	1,823.46	328.21	1,162.60
	数量（万册）	813.27	141.69	370.20
	单价（元/册）	2.24	2.32	3.14
2019 年	金额（万元）	6,072.95	1,013.49	3,192.20
	数量（万册）	2,925.65	462.73	1,181.40
	单价（元/册）	2.08	2.19	2.70
2018 年	金额（万元）	3,917.72	1,084.23	3,310.21
	数量（万册）	1,913.11	463.90	1,191.58
	单价（元/册）	2.05	2.34	2.78
2017 年	金额（万元）	2,652.02	817.08	2,640.60
	数量（万册）	1,372.14	387.09	1,233.30
	单价（元/册）	1.93	2.11	2.14

3、其他产品采购

报告期内，公司采购的其他产品主要为美术图书及书写相关的文化用品。公司不直接生产书写相关的文化用品，主要向合格供应商采购。公司向合格供应商名提供设计文稿、材质及工艺要求，合格供应商按照公司要求打样，公司验证质量后批量生产。报告期内，公司采购的书写相关的文化用品品种、型号较多，主要产品的采购金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美术图书	-	1.41	-	31.75
本册（纸品、练习本等）	155.58	598.78	409.39	229.96
合计	**155.58**	**600.19**	**409.39**	**261.71**

（二）主要供应商

1、前五大供应商基本情况

报告期内，公司向前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	主要供应商名称	采购金额	占采购总额的比例	采购内容
2020 年 1-6 月	1	上海交通大学出版社有限公司	3,058.24	85.06%	图书
	2	湖南美术出版社有限责任公司	243.62	6.78%	图书
	3	四川省邮电印制有限责任公司	77.63	2.16%	书写相关文化用品
	4	成都中嘉设计印务有限责任公司	45.13	1.26%	书写相关文化用品
	5	周蓓娜	21.99	0.61%	范字
	合计		**3,446.61**	**95.86%**	
2019 年度	1	上海交通大学出版社有限公司	9,636.08	86.84%	图书
	2	湖南美术出版社有限责任公司	680.75	6.13%	图书
	3	温州御宝轩文化用品有限公司	137.25	1.24%	书写相关文化用品
	4	四川省邮电印制有限责任公司	71.62	0.65%	书写相关文化用品
	5	成都勤德印务有限公司	56.22	0.51%	书写相关文化用品

	合计		**10,581.92**	**95.36%**	
2018年度	1	上海交通大学出版社有限公司	7,643.36	85.86%	图书
	2	湖南美术出版社有限责任公司	711.63	7.99%	图书
	3	田英章（注）	102.68	1.15%	范字
	4	成都蜀望印务有限公司	76.96	0.86%	书写相关文化用品
	5	温州御宝轩文化用品有限公司	76.30	0.86%	书写相关文化用品
	合计		**8,610.93**	**96.72%**	
2017年度	1	上海交通大学出版社有限公司	5,849.21	90.07%	图书
	2	湖南美术出版社有限责任公司	377.73	5.82%	图书
	3	田英章	74.42	1.15%	范字
	4	成都蜀望印务有限公司	33.94	0.52%	书写相关文化用品
	5	成都祥华印务有限公司	31.45	0.48%	书写相关文化用品
	合计		**6,366.75**	**98.04%**	

注：2019 年公司向田英章采购的范字及书法稿件金额相对于 2017 年、2018 年下降的主要原因为：因公司与田英章著作权许可使用合同纠纷，自 2018 年底起公司调整了书家的范字及书法稿件采购结构，同时新签约了部分书家。

公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切的家庭成员与公司前五大供应商不存在关联关系，前五大供应商或其控股股东、实际控制人不存在是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、前五大供应商变动情况及变动原因

（1）2018 年相对 2017 年前五大供应商变动情况

①前五大新增供应商

公司 2018 年前五大供应商温州御宝轩文化用品有限公司为公司（以下简称“御宝轩”）当年新增供应商。因业务发展，公司向御宝轩采购的内容主要包括凹槽练字板套装、习字本等书写相关的文化用品，2018 年采购金额为 76.30 万元，占公司采购总额的比例为 0.86%。

御宝轩成立于 2015 年 5 月 6 日，根据公司与御宝轩签订的《采购合同》，付

款方式为公司收到货物并验收入库，且提供发票后 10 个工作日内支付全部货款。报告期内，公司与御宝轩合作关系良好，不存在诉讼纠纷等情形，双方交易具有持续性。

②前五大退出供应商

2018 年和 2019 年，公司根据业务发展情况主动调整供应商结构，向 2017 年第 5 大供应商成都祥华印务有限公司的采购金额持续下降，由 2017 年的 31.45 万元下降到 2019 年的 8.54 万元，使成都祥华印务有限公司退出 2018 年、2019 年前五大供应商。

（2）2019 年相对 2018 年前五大供应商变动情况

①前五大新增供应商

公司根据业务发展情况主动调整供应商结构，向四川省邮电印制有限责任公司采购金额从 2018 年的 31.80 万元增加至 2019 年 71.62 万元，使四川省邮电印制有限责任公司成为公司 2019 年第 4 大供应商。

2019 年第五大供应商成都勤德印务有限公司（以下简称“勤德印务”）为当年新增供应商。公司向勤德印务采购的内容主要为本册类产品，2019 年采购金额为 56.22 万元，占公司采购总额的比例为 0.51%。勤德印务成立于 2010 年 1 月 5 日，根据公司与勤德印务签订的《采购合同》，付款方式为 30 天（月）结，勤德印务每月初与公司进行财务对账并开具发票，公司在开具发票日 15 天内通过银行转账至勤德印务。报告期内，公司与勤德印务合作关系良好，不存在诉讼纠纷等情形，双方交易具有持续性。

②前五大退出供应商

因公司与田英章著作权许可使用合同纠纷，自 2018 年底起公司主动调整了书家采购结构和产品结构，同时新签约了部分书家，逐步减少与田英章的合作。2019 年田英章因合作减少退出前五大供应商。

报告期内，公司向成都蜀望印务有限公司采购金额分别为 33.94 万元、76.96 万元、4.67 万元和 0.58 万元，其中 2018 年成都蜀望印务有限公司为第 4 大供应商。因公司主动调整采购结构，2019 年成都蜀望印务有限公司退出前五大供应

商。

（3）2020 年 1-6 月相对 2019 年前五大供应商变动情况

①前五大新增供应商

公司根据业务发展情况主动调整供应商结构，公司 2020 年 1-6 月加大了向成都中嘉设计印务有限责任公司的采购。公司因减少了与田英章的合作，增加了向其他书家的采购，2020 年 1-6 月向书家周蓓娜采购 21.99 万元，为第 5 大供应商。

②前五大退出供应商

公司 2020 年 1-6 月向成都勤德印务有限采购的金额为 20.44 万元，仅较第 5 大供应商周蓓娜略低，温州御宝轩文化用品有限公司采购量小退出前五大。

3、公司客户与供应商重叠的情况

（1）田英章

报告期内，公司向田英章采购范字稿件的同时，田英章因教学等需要向公司采购字帖图书等产品，采购、销售金额及占比如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购金额	-	30.29	102.68	74.42
采购占比	-	0.27%	1.15%	1.15%
销售金额	-	-	54.93	18.82
销售占比	-	-	0.28%	0.12%

田英章作为知名书家，其对外开展书法教学。田英章向公司提供范字稿件，并采购字帖图书用于教学具有合理性。

报告期内，田英章向公司采购字帖图书具有公允性，采购同类产品的码洋折扣率与公司线下民营经销商码洋折扣率基本一致，不存在重大差异，具体情况如下：

客户名称	2018 年	2017 年
田英章	35.49%	36.00%
线下民营经销商	36.63%	33.44%

注：2019 年及 2020 年 1-6 月，田英章未向公司采购字帖图书

（2）湖南美术出版社

湖南美术出版社是公司字帖图书出版物的供应商，其认可华夏万卷字帖图书产品，于 2020 年 3 月与公司签订经销商合作协议，利用其开设的电商平台店铺销售公司产品。

2020 年 1-6 月，公司对湖南美术出版社的销售额为 2.32 万元，占销售收入比重为 0.03%，占比很低。公司向湖南美术出版社销售的折扣率与其他民营经销商一致，不存在重大差异。

除上述情况外，公司不存在其他供应商与客户重叠的情形。

4、公司不存在对单一供应商的重大依赖

报告期内，公司主要为向出版社采购字帖图书、印刷厂采购书写相关的文化用品及向书家采购范字，前五名供应商采购合计占比分别为 98.04%、96.72%、95.36%和 95.86%，其中公司向上海交通大学出版社有限公司采购占比分别为 90.07%、85.86%、86.84%和 85.06%，向湖南美术出版社有限责任公司采购占比分别为 5.82%、7.99%、6.13%和 6.78%，采购集中度较高。

（1）同行业可比上市公司前五大供应商采购集中度

经查询，同行业可比上市公司前五大供应商采购内容及占比如下：

公司名称	时间	2019 年前五大供应商采购占比	招股说明书中披露的上市前一年前五大供应商及采购内容	
			采购产品	前五大供应商
中信出版	2019.7.5	18.77%	纸张、内容版权	2018 年前五大供应商采购占比为 24.14%，主要包括山东华泰纸业股份有限公司、山东太阳纸业股份有限公司兴隆分公司、台湾博达著作权代理有限公司、北京盛通印刷股份有限公司、北京通州皇家印刷厂等公司
新经典	2017.4.25	51.39%	版权、纸张、出版社采购	2016 年前五大供应商采购占比为 54.33%，包括聊城鲁宏物资有限责任公司、南海出版公司、博达著作权代理有限公司、北京天华亚川文化传媒有限公司、新星出版社有限责任公司
世纪天鸿	2017.9.26	91.84%	图书	2017 年 1-6 月前五大供应商采购占比为 91.03%，包括中国大百科全书出版社有限公司、现代教育出版社有限公司、人教教材中心有限责任公司、云南教育出版社有限责任公司、南方出版社有限公司

城市传媒	2000.3.9	28.10%	--	--
新华传媒	2006.8.31	13.93%	--	--

注：经查询，上述五家公司各期年报中未披露具体采购内容、供应商名称。

报告期内，公司采购集中度较高，其主要原因为图书出版行业特殊监管政策下形成的商业模式。图书产业链包括“内容策划与稿件制作-出版及印刷-图书发行”等主要环节，我国现行政策尚未向民营企业开放出版环节。与多数民营图书经营企业类似，公司主要从事内容策划与稿件制作、图书发行。公司完成内容策划与稿件制作后，将图书稿件交由有资质的出版单位出版、印刷，公司再向出版单位采购图书进行发行。

公司采购集中度与世纪天鸿类似，但高于中信出版、新经典、城市传媒、新华传媒。一方面，公司与世纪天鸿均为民营图书经销商，不具备出版资质，采购的产品主要为图书，供应商主要为出版社；另一方面，不同于同行业上市公司主要向作者或版权代理机构采购内容版权，公司主要向书家采购范字，经加工处理后形成范字库，可用于多种字帖图书的策划，稿酬占比较低。中信出版、城市传媒、新华传媒、新经典采购产品涵盖纸张、图书版权、印刷服务等多种产品或服务。

综上，公司采购产品较为单一，使得采购集中度较高。

（2）公司供应商具有稳定性和持续性，供应商集中度较高不会对公司持续经营能力构成重大不利影响

①公司与主要供应商具有多年的合作历史，合作期间内双方关系良好。

报告期内，公司采购的图书主要为字帖类图书，不涉及其他图书大类，向上海交通大学出版社有限公司主要采购硬笔类字帖图书；向湖南美术出版社有限责任公司主要采购软笔类字帖图书。上述出版社是公司通过对比出版效率、印刷质量、价格等多个因素后，确定的最佳供应商。

公司自 2000 年开始与上海交通大学出版社有限公司开始合作，自 2008 年开始与湖南美术出版社有限责任公司合作。双方合作关系良好，合作期间均已超过 10 年，报告期内未发生过诉讼纠纷。

②公司与供应商建立了互利共赢、长期稳定的合作关系，公司不存在对单一

供应商的重大依赖

通过长期合作，双方建立了互利共赢、长期稳定的合作关系。一方面，上海交通大学出版社有限公司、湖南美术出版社有限责任公司出版效率高、印刷质量较好、价格合理；另一方面，我国出版社数量较多且出版行业竞争程度较高。根据国家新闻出版署发布《2018 年新闻出版业基本情况》，截至 2018 年底，全国共有出版社 585 家（包括副牌社 24 家），其中中央级出版社 219 家（包括副牌社 13 家），地方出版社 366 家（包括副牌社 11 家）。

因此，预期公司与主要供应商的合作关系将保持长期稳定，双方为互利共赢的关系，公司不存在对单一供应商的重大依赖。

③公司向上述两家出版社采购图书价格具有公允性，供应商集中度较高不会对公司持续经营能力构成重大不利影响。

根据公司与上海交通大学出版社有限公司及湖南美术出版社有限责任公司签署的《合作协议》，采购价格按照实际生产成本（即图书出版中实际发生的印刷、制版、装订费用和纸张材料费用）加上出版社应得的合理利润结算。

公司采购定价与同行业可比公司的公允性无法直接进行对比，主要原因如下：

A、公司业务模式不同于中信出版、新经典、新华文轩等大多数图书出版企业自购纸张与外购版权的模式。公司向出版社提供图书稿件，出版社完成三审三校后，申请书号及图书在版编目数据，委托有资质的印刷企业进行印刷。完成图书印刷后，公司再向出版社采购图书进行销售。

B、目前，没有主要经营字帖产品的同行业可比上市公司，无法直接查询同行业可比公司字帖图书采购价格，其他文学类图书、教辅类图书页数、对纸张、颜色、印刷质量等与字贴类图书的要求不同，采购价格具有一定的差异。

公司向供应商采购价格按照实际生产成本（即图书出版中实际发生的印刷、制版、装订费用和纸张材料费用）加上出版社应得的合理利润结算。报告期内，公司采购价格与纸浆价格走势具有一定的关联性，且不存在异常波动。因此，报告期内，发行人图书采购价格具有公允性，供应商集中度较高不会对公司持续经营能力构成重大不利影响。

保荐机构认为：发行人采购集中度较高，其主要原因为图书出版行业特殊监管政策下形成的商业模式，具有合理的原因。发行人与主要供应商具有多年的合作历史，合作期间内双方关系良好。双方建立了互利共赢、长期稳定的合作关系，发行人不存在对单一供应商的重大依赖。供应商集中度较高不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

5、公司与出版社的合作情况

（1）发行人选取出版社的原则

公司选取出版社的原则系综合考虑出版社的声誉和其定位、出版效率、印刷质量、价格等多个因素。

根据上海交通大学出版社官网公开信息，其于 1983 年 6 月成立，系上海交通大学高校出版社，在出版业享有较高的声誉，曾荣获“第三届中国出版政府奖先进出版单位奖”、“第四届中华优秀出版物奖图书提名奖”等奖项，多次获得国家教育委员会授予的“先进高校出版社”称号、新闻出版总署授予的“全国良好出版社”称号。

公司基于上海交通大学出版社属于知名高校上海交通大学的高校出版社，在教辅类图书上具有较强的品牌优势，且其出版效率、印刷质量、价格等在出版业均具备良好的声誉。因此，在公司创业初期选择品牌影响力较大的上海交通大学出版社作为合作伙伴，向其提供教辅字帖等图书稿件，并负责出版图书的发行。

根据湖南美术出版社官网公开信息，其于 1990 年 3 月成立，系国家一级出版单位、百佳出版社，其出版的 300 多种图书获省部级以上奖项，在历届中国出版政府奖、中华优秀出版物奖、五个一工程等评奖中均有斩获。湖南美术出版社出版的作为国内重要的美术教育专业出版基地，在毛笔书法类图书具有较强的知名度，拥有美术、书法两套全国性艺术教材。因此，经综合评价，公司于 2008 年开始与湖南美术出版社合作，主要合作领域为毛笔类的书法字帖。

根据相关法律法规的规定以及公司与出版社签署的合作协议，公司策划与发行的字帖图书未限定由特定出版社出版，公司可自由选择出版社进行合作。但根据公司与出版社的合作模式，公司向出版社提供图书稿件后，将向该出版社采购使用公司图书稿件出版的图书。

公司作为在字帖图书行业具备较强影响力的企业，与除上海交通大学出版社和湖南美术出版社以外的其他出版社也保持了较好的联系。随着公司规模的进一步扩大和字帖图书的策划需求，公司可适时引入其他出版社出版字帖图书。公司引入其他出版社字帖图书，将参考现有出版社的合作模式，按照行业规则与其合作，不会导致公司的采购模式发生重大不利变化，不会对公司的经营业绩产生重大不利影响。

（2）发行人采购图书的定价原则

根据公司与上海交通大学出版社及湖南美术出版社签署的《合作协议》，采购价格按照实际生产成本（即图书出版中实际发生的印刷、制版、装订费用和纸张材料费用）加上出版社应得的合理利润结算。

公司向出版社进行图书采购时，出版社根据该批图书订单的印张数量、纸张成本、印刷工艺等进行成本估算，并参考自身利润率要求上浮一定比例后向公司进行报价。公司会根据出版社报价进行商业判断，同意该报价后则向出版社正式下单采购。

根据同行业可比公司招股说明书，出版行业对图书产品的定价一般为成本加成定价法（印张定价法）。如中信出版招股说明书披露，“出版行业对图书产品的定价方法普遍采用成本加成定价法（印张定价法），即在单书的印张成本基础上上浮一定比例进行定价”；山东出版招股说明书披露，“公司依据基本印张价原则来确定出版成本，决定因素主要包括纸张、开本、印制工艺等，其中纸张、开本与基本印张基准价正相关，印刷工艺决定基本印张价的级别。定价由各出版单位根据出版成本及市场需求状况自主确定。”；新华文轩招股说明书披露：“公司依据基本印张价原则来确定出版成本，决定因素主要包括纸张、开本、印制工艺等，其中纸张、开本与基本印张基准价正相关，印刷工艺决定基本印张价的级别。码洋价格由各出版单位根据出版成本及市场需求状况自主确定。”

2020 年 8 月，上海交通大学出版社及湖南美术出版社分别出具《说明》，认为，“华夏万卷向本出版社提供图书稿件，并向本出版社采购图书。根据华夏万卷与本出版社签署的合作协议，采购图书价格系按照实际生产成本（即图书出版中实际发生的印刷、制版、装订费用和纸张材料费用）加上出版社应得的合理利

润结算。本出版社与华夏万卷的合作方式、定价原则合理，符合行业惯例，与本出版社和其他图书策划企业的合作方式、定价原则不存在重大差异。

（3）合作出版社的基本情况

①上海交通大学出版社

公司名称	上海交通大学出版社有限公司
成立时间	2002 年 12 月 27 日
股权结构	上海交创科技发展有限公司持股 100.00%
实际控制人	上海交通大学
董事、高级管理人员	董事：钱天东、周蕾、李芳、周思未、张文清 总经理：李芳
简要历史沿革	1、1983 年 6 月前身上海交通大学出版社成立，属事业单位企业化管理； 2、2002 年 12 月，申请办理工商营业执照，注册名称为上海交通大学出版社。股东上海交大企业管理中心持股 100%，注册资本为 1,200 万元； 3、2009 年 8 月，上海交通大学出版社改制变更为上海交通大学出版社有限公司； 4、2013 年 3 月，公司注册资本由 1,200 万元增至 1,963 万元，股东上海交大企业管理中心持股 100%； 5、2019 年 6 月，上海交大企业管理中心将其所持有的上海交通大学出版社有限公司 100%的股权无偿划转至上海交大产业投资管理（集团）有限公司； 6、2020 年 2 月，上海交大产业投资管理（集团）有限公司将其所持有的上海交通大学出版社有限公司 100%的股权无偿划转至上海交创科技发展有限公司。

注：以上资料来源于“企查查”、上海交通大学出版社工商档案

②湖南美术出版社

公司名称	湖南美术出版社有限责任公司
成立时间	1990 年 03 月 19 日
股权结构	中南出版传媒集团股份有限公司持股 100.00%
实际控制人	湖南省人民政府
董事、高级管理人员	执行董事：黄啸
简要历史沿革	1990 年 3 月，湖南美术出版社有限责任公司成立。根据其提供的工商变更信息，2009 年 5 月至今，其股东为中南出版传媒集团股份有限公司，未发生变更

注：以上资料来源于“企查查”、湖南美术出版社工商档案

上海交通大学出版社及其董事、高级管理人员、控股股东上海交创科技发展有限公司、实际控制人上海交通大学出版社不存在持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系的情形。

湖南美术出版社及其执行董事、高级管理人员、控股股东中南出版传媒集团股份有限公司、实际控制人湖南省人民政府不存在持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系的情形。

（4）公司与出版社的合作渊源

公司自 2000 年开始与上海交通大学出版社开始合作，主要是公司处于品牌初创期，基于上海交通大学出版社的在教辅图书的品牌影响力，考虑通过与其合作提高华夏万卷字帖图书的知名度。公司与上海交通出版社合作后，陆续推出了《小学生同步描摹字帖》、《写字课课练》等畅销系列，保持了良好的合作关系，合作至今。

2008 年，公司考虑加强对毛笔类字帖图书的策划开发，基于湖南美术出版社在毛笔书法字帖的影响力，开始与其合作，并陆续推出了《中国书法传世碑帖精品》《中国书法名碑名帖.原色放大本》《楷书要论》系列，并保持良好的合作关系，合作至今。

根据公司与上海交通大学出版社和湖南美术出版社的《合作协议》，报告期内，公司与其合作方式、定价原则保持了一贯性，未发生变化。公司与上述两家出版社的合作方式、定价原则一致，符合行业惯例和出版社与其他图书策划企业的合作模式，在行业政策未发生重大变化的情形下，预期合作方式、定价原则不会发生重大变化。

6、发行人对单一书家不存在重大依赖

（1）公司获得的市场份额系基于自身核心竞争力

公司成立于 1996 年，是国内较早进入字帖图书行业的公司之一。经过二十多年的市场耕耘，公司逐步建立了完善的经营管理团队，具备较强的产品策划和创新能力，能够较快进行市场需求发掘，有针对性地开发产品内容。公司亦具备较强的市场整合营销能力，营销网络优势明显。在渠道开发、市场拓展的同时，公司亦注重书家的挖掘、培育与推广，为字帖图书产品的内容保障提供坚实基础。公司储备了丰富的书家资源，与卢中南、吴玉生等国内二十多名优秀的书家建立了稳定的合作关系。此外，公司积极开发范字处理技术，建立一体化的字帖图书增值服务体系，为客户提供良好的使用体验。

凭借上述竞争优势，经过充分的市场竞争，公司产品在字帖图书市场已占据了一定份额，“华夏万卷”已发展成为字帖图书行业知名品牌。

公司与田英章合作多年，因多年主推田英章范字系列产品，使得田英章范字相关产品的市场认可度逐步提高，其在公司产品收入占比中也较高。2018 年 10 月与田英章发生诉讼纠纷后，公司主动调整产品结构，2019 年度，在销售收入较 2018 年增长 19.70%的同时，田英章范字相关产品的收入占比下降至 50.97%，且 2020 年 1-6 月的收入占比进一步下降至 31.45%。

此外，根据开卷信息的监测数据，公司报告期内的字帖图书零售市场份额占比分别为 30.16%、29.26%、26.48%和 26.25%。田英章与公司发生诉讼纠纷后，公司调整产品结构，市场份额并未受到重大不利影响。

综上所述，公司获得的市场份额主要系基于自身核心竞争力，并非由于田英章范字的市场认可度较高。

（2）报告期内发行人与各书家合作实现的营业收入具体情况及各自占比，发行人是否对单一书家存在重大依赖

报告期内，公司各主要合作书家合作期限、稿酬计费模式及其变动等情况如下：

书家姓名	合作期限	报告期内稿酬计费模式及其变动情况		
		2016 年 1 月 1 日《合作协议书》中的稿酬计费模式	2019 年 1 月 1 日《合作协议书》中的稿酬计费模式	变动情况
书家 A	2019 年 1 月 1 日-2028 年 12 月 31 日	-	1、硬笔范字稿酬：每印张若干元，并且此金额每年以一定比例的幅度递增 2、保底稿酬：第一年为若干元，接下去四年每年以一定比例的幅度递增，在合同的第六年为若干元，接下去四年每年以一定比例的幅度递增	不存在变动情况
书家 B	2016 年 1 月 1 日-2025 年 12 月 31 日（于 2019 年 1 月 1 日签订新的合作协议，对此合作协议予以终止） 2019 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日	1、硬笔范字稿酬：若干元/本 2、保底稿酬：每年为固定金额若干元	1、硬笔范字稿酬：若干元/本 2、录制视频：若干元/个 3、字库买断使用费：若干元。 4、保底稿酬：硬笔行楷稿酬及视频拍摄酬劳每年为固定金额若干元。	相较于 2016 年 1 月 1 日签订的《合作协议书》，2019 年 1 月 1 日签订的版本增加了录制视频的约定及字库买断使用费的约定，其他稿酬计费模式无变动。
书家 C	2016 年 1 月 1 日-2025 年 12 月 31 日（于 2019 年 1 月 1 日签订新的合作协议，对此合作	1、英文范字稿酬：千元/本 2、英语教程/字帖：若干元/本	1、英文范字稿酬：每印张若干元 2、录制视频：若干元/个 3、保底稿酬：稿酬及视频拍摄	相较于 2016 年 1 月 1 日签订的《合作协议书》，2019 年 1 月 1 日签订的版本删除了英语教程/字帖的约定，增加了

	协议予以终止）	3、保底稿酬：每年为固定金额若干元	酬劳每年为固定金额若干元	录制视频的约定，关于范字稿酬的计酬标准，将原来按照每本若干元变更为每印张若干元。
	2019 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日			
书家 D	2016 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日（于 2019 年 1 月 1 日签订新的合作协议，对此合作协议予以终止）	1、硬笔范字稿酬：若干元/本 2、毛笔稿酬：若干元/页 3、字模使用费：固定金额若干元 4、保底稿酬：硬笔楷书为每年固定金额若干元	1、硬笔范字稿酬：若干元/本 2、硬笔楷书字模使用费：固定金额若干元 3、录制视频：若干元/个 4、保底稿酬：硬笔楷书稿酬及视频拍摄酬劳每年为固定金额若干元	相较于 2016 年 1 月 1 日签订的《合作协议书》，2019 年 1 月 1 日签订的版本删除了毛笔稿酬的约定，增加了录制视频的约定，其他稿酬计费模式无变动。
	2019 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日			
书家 E	2019 年 1 月 1 日-2028 年 12 月 31 日	-	1、硬笔汉字范字稿酬：按每印张若干元，并且此金额每年以一定比例的幅度递增 2、硬笔英语类产品：每印张若干元 3、保底稿酬：第一年为若干元，接下去四年每年以一定比例的幅度递增，在合同的第六年为若干元，接下去四年每年以一定比例的幅度递增	不存在变动情况
书家 G	2014 年 8 月 1 日-2019 年 7 月 31 日（注）	1、范字稿酬：若干元/本 2、毛笔书法字帖：若干元/面 3、保底稿酬：每年为固定金额若干元	-	不存在变动情况
书家姓名	**起止时间**	**报告期内稿酬计费模式及其变动情况**		
		2019 年 9 月 20 日《合作协议书》中的稿酬计费模式	**2020 年 1 月 1 日《合作协议书》中的稿酬计费模式**	**变动情况**
书家 F	2019 年 9 月 20 日-2022 年 9 月 20 日（于 2020 年 1 月 1 日签订新的合作协议，对此协议予以终止）	硬笔范字稿酬：每印张若干元	1、硬笔范字稿酬：每印张若干元，并且此金额从 2021 年开始每年以一定比例的幅度递增 2、保底稿酬：每年为固定金额若干元	相较于 2019 年 9 月 20 日签订的《合作协议书》，2020 年 1 月 1 日签订的版本增加了稿酬调整约定以及保底稿酬的约定。
	2020 年 1 月 1 日-2024 年 12 月 31 日			

注：公司与书家 G 签订协议的合作期限为 2014 年 8 月 1 日-2019 年 7 月 31 日，但根据协议约定，合同期满后双方未书面解除协议，继续合作的，协议自动延长至书面解除协议时为止。截至本招股说明书签署日，公司未与书家 G 签署书面解除协议。

如上所示，报告期内，公司与书家 B、书家 C、书家 D 先后签订了两个版本的合作协议，目前生效的合作协议相较于原合作协议，增加了稿酬核算的计算方式，对以开本及印张数量作为核算标准进行了细化。公司与书家 F 签订的新合作协议与原合作协议的签订时间间隔较短，主要增加了稿酬调整约定（每年按一定比例递增）及保底稿酬约定。报告期内，公司与书家 A、书家 E、书家 G 签订的合作协议为一个版本，稿酬计算模式不存在变动情况。

报告期内，公司与书家 G 存在诉讼纠纷，预计未来不会继续签订新的合作

协议。

基于以下原因，公司与除田英章外的其他主要合作书家的合作协议到期后续签可能性较高：

①合作协议期限为五年或十年，约定的期限较长；

②合作协议中均约定在合同届满前 6 个月，双方协商续签合同事宜，无其他约束双方续签合同的协议条款；

③经访谈相关书家，其均表示愿意与公司继续保持长期合作；

④截至目前，协议双方合作情况稳定、良好，到期续签不存在依赖于外部条件或存在重大不确定性的情况，不存在重大障碍。

因此，相关合作协议到期后续签可能性较高。

报告期内，公司与主要书家合作实现的营业收入具体情况及占营业收入比例如下：

单位：万元、%

书家	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
田英章	2,728.04	31.11	11,791.15	50.26	14,717.05	75.09	12,076.15	77.62
田英章、吴玉生	29.81	0.34	167.21	0.71	229.35	1.17	133.50	0.86
周培纳	1,919.78	21.89	2,877.17	12.26	-	-	-	-
于佩安	1,181.14	13.47	2,703.46	11.52	1,839.30	9.38	1,199.51	7.71
刘腾之	1,014.00	11.56	1,327.11	5.66	-	-	-	-
臧磊	409.44	4.67	866.55	3.69	52.28	0.27	-	-
吴玉生	304.74	3.48	585.91	2.50	576.14	2.94	458.04	2.94
卢中南	229.76	2.62	895.18	3.82	583.22	2.98	502.05	3.23
卢中南、吴玉生	0.05	0.00	0.24	0.00	2.05	0.01	3.09	0.02
合计	7,816.77	89.14	21,213.98	90.42	17,999.40	91.84	14,372.33	92.37

注：上表中两名书家合并单列是因为该等书家为同一本图书书写者。

如上表所示，2017 年、2018 年和 2019 年，田英章范字相关产品收入占营业收入的比例超过 50%，主要系公司当时基于和田英章已合作十余年，主推田英章范字系列产品的销售策略。除该等情形外，不存在单一书家产品收入占比超过 50%的情形。

2018 年 10 月公司与田英章发生诉讼纠纷后，主动变更销售策略，调整书家产品结构，使得 2019 年和 2020 年 1-6 月，田英章范字相关产品的收入占比呈下降趋势，2020 年 1-6 月已下降至 31.45%。根据开卷信息的监测数据，田英章与公司发生诉讼后，公司的市场份额并未受到重大影响，公司对田英章不存在重大依赖。

综上所述，公司对单一书家不存在重大依赖。

（3）公司关于书家合作的后续策划和销售策略

近年来，消费者对书法字帖图书的书家及字体的选择趋于多样化，不同书家、不同风格的字体受到不同用户的欢迎。因此，为满足多样化的用户需求，公司不再将单一书家的系列产品作为公司的主要产品，而是根据用户需求及选题内容需要，综合合作书家所擅长的字体，选择不同的书家范字，形成不同书家的系列产品。

例如，在与田英章发生诉讼纠纷前，公司于 2018 年策划发行《好字帮》系列字帖图书，采用中青年书家臧磊的楷体范字，受到市场欢迎，报告期内销售额快速提升。在与田英章发生纠纷后，公司进一步调整选题策划和市场销售策略，《写字课课练》系列由田英章范字调整为周蓓娜范字，《写字课》系列由田英章范字调整为刘鹏飞范字。

通过调整选题策划和销售策略，公司的书家产品结构不断优化，在 2019 年营业收入保持增长的同时，田英章相关产品收入占比从 2018 年的 76.26%降低至 2019 年的 50.97%，2020 年 1-6 月进一步下降至 31.45%。

综上所述，公司在后续策划和销售策略上不再选择将单一书家的系列产品作为公司主要产品。

（4）公司调整书家产品结构的具体措施

2018 年 10 月与田英章发生诉讼纠纷后，公司调整书家产品结构的具体措施如下：

①在书家合作方面，公司除保持与原有书家的良好合作关系外，陆续独家签约周蓓娜、臧磊、刘鹏飞等优秀的中青年书家，进一步构建结构多元的书法范字

库。

②在选题策划和销售策略上，公司不再将单一书家的系列产品作为主要产品，而是根据用户需求及选题内容需要，并考虑相关书家所擅长的字体，选择不同的书家，形成不同书家的系列产品，具体情况参见上述“（3）公司关于书家合作的后续策划和销售策略”。

③在产品结构上，公司紧贴市场需求，不断加大新产品的策划营销力度，公司代表产品《写字课课练》系列图书销售收入在 2019 年持续增长的同时，《写字课》、《好字帮》、《初高中英语衡水体》等新产品的销售收入在 2019 年亦有较大幅度的增长，公司的产品结构进一步优化。

（5）公司字帖图书存在同一产品中的范字由多名书家提供或由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形

①同一产品中的范字由多名书家提供

报告期内，公司字帖图书中存在同一产品中的范字由多名书家提供的情形，主要为使用田英章和吴玉生范字策划出版的《高中生必背古诗文钢笔字帖（楷书、行楷）》《初中生必背古诗文钢笔字帖（楷书、行楷）》《锦瑟流年 唯美古典诗词（楷书、行楷）》《你是人间的四月天 经典诗歌散文（楷书、行楷）》《初中语文练字攻略》等字帖图书，上述图书中的楷书采用田英章范字，行楷采用吴玉生范字，有助于用户在练字过程中从正楷字体过渡到行楷字体。

对于此类图书，公司根据使用书家范字的印张数核算范字稿酬。由于公司在策划相关图书时，为准确核算各位书家的稿酬，避免在同一印张上使用不同书家的范字，因此使用印张数作为核算稿酬的标准清晰准确。

报告期内，同一产品中的范字由多名书家提供的产品收入及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
同一产品中的范字由多名书家提供的产品收入	29.86	167.46	231.40	136.58
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
占比	0.34%	0.71%	1.18%	0.88%

如上所示，报告期内，同一产品中的范字由多名书家提供的产品收入占比较低，对公司产品销售和产品结构的影响较小。

②由不同书家形成不同版本的相同内容产品

报告期内，为满足用户多样化的练字需求，且由于田英章诉讼纠纷，对部分田英章范字产品进行升级替代，公司销售的字帖图书中存在由不同书家形成不同版本、内容相同产品的情形，主要产品各版本具体情况及对比如下：

产品类别	产品名称	相关书家	形成原因	对比情况
教辅字帖	写字课课练	周蓓娜、田英章	由于田英章诉讼纠纷，于2019年对其产品进行升级替代	1、小学生系列，周蓓娜版本主要新增以下内容： （1）同步生字配有笔顺动画二维码； （2）新增配套《听写默写本》； （3）每册新增写字课堂配套相应视频。 2、中学生系列，周蓓娜版本新增以下内容： （1）新增配套《同步默写本》； （2）每课新增中考书写实战版块； （3）每册新增中考书法真题展示。
	写字课	刘鹏飞、田英章		刘鹏飞版本主要新增以下内容： （1）同步生字配有笔顺动画二维码； （2）新增配套《听写默写本》； （3）将原产品调整为大度16开四色非蒙纸加配正度16开《听写默写本》； （4）新增同步生字配有生字单字视频； （5）新增核心素养内容。
	必背古诗文	周蓓娜、田英章		周蓓娜版本主要新增以下内容： （1）开本变大，新增控笔训练及教学视频； （2）新增卷面书写指导； （3）新增诗词朗读音频、难字练习、易错对比等内容； （4）新增形近字、知识整合、文化常识等内容； （5）新增考题再现、直击考点、虚词用法、通假字、一词多义、古今异义等栏目。
艺术字帖	中国古典诗词（楷书）	周蓓娜、田英章	由于田英章诉讼纠纷，对其产品进行升级替代，不同书家的字体风格不同	
	优美诗歌（楷书）	刘腾之、田英章		
	7000常用字（楷书）	卢中南、田英章、	不同书家的字体风格不同，公司策划不同版本，以满足用户多样化需求	
	现代汉语3500字（楷书）	卢中南、田英章		

版本不同而内容相同的产品之间存在一定的竞争关系，但如上所示，其形成原因主要是由于田英章诉讼纠纷，公司采用其他书家的范字对田英章范字的产品进行升级替代，随着替代逐步完成，将来此类内容相关的不同版本产品间的竞争情况将得以减少。此外，不同书家的字体风格不同，喜好人群亦不尽相同，公司策划不同的版本，可以满足用户多样化的需求。对于此类图书，公司按照与书家的协议约定，根据出版图书的本数/印张数核算稿酬。

报告期内，公司由不同书家形成不同版本的相同内容的主要产品收入及占营业收入情况如下：

单位：万元、%

类别	产品	书家	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅字帖	写字课课练	周蓓娜	1,770.66	20.19	2,757.44	11.75	-	-	-	-
		田英章	103.78	1.18	2,040.67	8.70	3,878.05	19.79	2,450.55	15.75
	写字课	刘鹏飞	1,006.21	11.47	1,327.11	5.66	-	-	-	-
		田英章	41.28	0.47	1,027.24	4.38	332.93	1.70	-	-
	必背古诗文	周蓓娜	70.68	0.81	106.75	0.46	-	-	-	-
		田英章	217.65	2.48	830.57	3.54	663.91	3.39	306.15	1.97
艺术字帖	中国古典诗词	周蓓娜	7.75	0.09	-	-	-	-	-	-
		田英章	18.60	0.21	68.10	0.29	60.52	0.31	40.37	0.26
	优美诗歌	刘鹏飞	7.79	0.09	-	-	-	-	-	-
		田英章	14.44	0.16	54.38	0.23	53.53	0.27	60.04	0.39
	楷书 7000 常用字	卢中南	0.16	0.00	5.03	0.02	13.51	0.07	15.80	0.10
		田英章	5.68	0.06	173.18	0.74	469.18	2.39	265.80	1.71
	现代汉语 3500 字	卢中南	8.05	0.09	18.46	0.08	22.13	0.11	15.89	0.10
		田英章	1.28	0.01	15.71	0.07	29.60	0.15	63.69	0.41

如上所示，2017 年和 2018 年，公司《写字课课练》《写字课》《必背古诗文》等教辅字帖采用田英章范字，不存在由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情况。2018 年 10 月，公司与田英章产生诉讼纠纷，于 2019 年采用了周蓓娜、刘鹏飞的范字策划相关产品进行升级替代，导致上述教辅字帖在 2019 年存在不同版本的情况。2019 年，公司教辅字帖实现的收入较 2018 年增长 33.15%，占主营业务收入的比例从 2018 年的 54.89%提高到 60.98%,因此上述情况未对产品销售和产品结构产生不利影响。随着替代逐步推进，2020 年 1-6 月该类情况已大为减少，使用田英章范字的上述相同内容教辅字帖产品收入占比大幅下降，对公司产品销售和产品结构不具有重大影响。

报告期内，公司艺术字帖中由不同书家形成不同版本的相同内容产品收入占营业收入比例较低，对公司产品销售和产品结构的影响较小。

综上所述，公司字帖图书中存在同一产品中的范字由多名书家提供和由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形，未对公司产品销售和产品结构产生不利影响。

7、出版社是否提供出版通道服务，发行人是否存在买卖书号进行出版和发行的行为

（1）出版社是否提供出版通道服务

根据公司与出版社签署的《合作协议》，公司对“华夏万卷”系列图书进行初步选题策划，并将拟进行开发的选题向出版社进行申报，出版社对选题进行审核并依法履行相应核准备案程序，其后由公司对选题进行内容开发，并向出版社提供相应稿件；公司对自主开发的“华夏万卷”系列图书拥有著作权；出版社负责“华夏万卷”系列图书的出版工作，出版社根据国家有关出版管理规定对公司策划的“华夏万卷”系列图书进行选题审核、报批，并对公司提供的“华夏万卷”系列图书稿件负责初审、复审、终审以及校对，进行不低于三个环节的专业审校等，保证“华夏万卷”系列图书作为正式、合法的出版物进行出版；出版社授权公司独家负责在全国范围内进行“华夏万卷”系列图书的发行，公司同意包销出版社出版的全部“华夏万卷”系列图书，双方并就公司向出版社采购“华夏万卷”系列图书的价格及对外销售的价格、采购货款结算方式等进行了约定。

在上述《合作协议》的基础上，公司与出版会会另就具体拟出版的图书签署《出版合同》， 就具体图书出版事项进行约定。

报告期内，公司向印刷厂采购书写相关文化用品等，不涉及图书出版发行相关事项或内容。

公司、出版社及印刷厂在 “华夏万卷”系列图书出版发行环节涉及的业务流程为：

公司通过市场调研，提出初步选题计划，结合用户的年龄、区域等因素，策划图书的主题与内容，并根据产品需求与书家签署协议采购范字稿件、图书稿件、古碑帖扫描件、讲解视频等，经设计、内容组稿等标准化流程完成图书稿件制作后交付出版社出版相关图书，出版社承担包括编辑、校对、印刷、复制、发行等全部出版发行工作，其中印刷由出版社委托印刷厂完成；图书出版发行后，公司

根据《合作协议》约定向出版社采购图书，公司通过新华书店、民营图书经销商及电商平台等销售渠道实现图书产品的销售。

因此，在公司与出版社的合作业务中出版社依法履行图书的编辑、校对、印刷、复制、发行等全部出版发行工作职责，并承担出版发行责任，不存在为公司提供出版通道服务的情况。

（2）发行人是否存在买卖书号进行出版和发行的行为

根据《中共中央宣传部、新闻出版署关于禁止“买卖书号”的通知》（新出联字[1993]13 号）的规定，“第二，出版社必须对出版物的编辑、校对、印刷、发行等各个环节负全部责任，不得以任何形式直接或间接地出卖书号，不得将经济指标和书号分配给编辑个人掌握。”

根据《新闻出版署关于严格禁止买卖书号、刊号、版号等问题的若干规定（摘要）》（新出图[1997]53 号）的规定，“一、严格出版单位买卖书号、刊号、版号。凡是以管理费、书号费、刊号费、版号费或其他名义收取费用，出让国家出版行政部门赋予的权力，给外单位或个人提供书号、刊号、版号和办理有关手续，放弃编辑、校对、印刷、复制、发行等任何一个环节的职责，使其以出版单位的名义牟利，均按买卖书号、刊号、版号查处。”

报告期内，公司除向出版社支付图书采购款外，不存在向出版社支付管理费、书号费、刊号费、版号费或其他名义费用的情况。且出版社依法履行图书的编辑、校对、印刷、复制、发行等全部出版发行工作职责，并承担出版发行责任，公司不存在买卖书号进行出版和发行的情况。

综上所述，出版社未向公司提供出版通道服务，公司不存在买卖书号进行出版和发行的情况。

8、公司与田英章合作的相关情况

（1）使用田英章范字产品的情况

①多年主推田英章范字系列产品的背景、原因

公司主推田英章范字系列产品之前，主要策划并主推卢中南、吴玉生、李放鸣等书家范字产品。2004 年，公司与田英章开始全面建立合作关系，同一时期，

公司还与顾仲安、王正良、钱沛云等众多当代书法名家建立合作关系并策划系列产品。后因田英章与公司采取独家合作的方式，加之公司策划的系列新产品中田英章范字系列产品较受市场欢迎，且考虑到公司当时人员有限，长期主推某一书家范字系列产品，能够在降低策划成本的同时提高产品策划与制作效率，因此公司多年主推田英章范字系列产品。

②报告期田英章范字系列产品中各类型产品（教辅同步类字帖、教辅专项类字帖、艺术类字帖等）的销售收入情况

报告期内，公司使用田英章范字产品的销售收入占营业收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
使用田英章范字产品收入	2,757.85	11,958.36	14,946.40	12,209.64
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
占比	31.45%	50.97%	76.26%	78.47%

报告期内，使用田英章范字的产品销售收入占营业收入的比例分别为78.47%、76.26%、50.97%和 31.45%。2018 年第四季度，公司与田英章发生诉讼纠纷后，主动调整产品结构，2019 年使用田英章范字产品的收入占比下降至50.97%，2020 年 1-6 月下降至 31.45%。

使用田英章范字的各类型产品的销售收入及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅字帖	同步类	254.71	2.90%	4,067.69	17.34%	6,516.29	33.25%	5,503.17	35.37%
	专项类	423.49	4.83%	1,753.12	7.47%	1,837.91	9.38%	1,448.26	9.31%
艺术字帖		2,079.65	23.72%	6,137.55	26.16%	6,592.20	33.63%	5,219.84	33.55%
文化用品		-	-	-	-	-	-	38.38	0.25%
合计		2,757.85	31.45%	11,958.36	50.97%	14,946.40	76.26%	12,209.64	78.47%

2018 年公司与田英章发生诉讼纠纷后，使用田英章范字的各类型产品销售收入及占比均持续下降，其中降幅最大的为教辅同步类字帖，主要系公司主动调整产品策略。

③公司使用田英章范字产品的存货情况

报告期各期末，公司使用田英章范字产品的存货情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
使用田英章范字产品存货净值	1,036.80	1,467.96	2,582.05	2,732.92
存货净值	5,332.58	5,514.89	4,101.55	3,894.68
占比	19.44%	26.62%	62.95%	70.17%

报告期各期末，公司使用田英章范字产品存货净值分别为 2,732.92 万元、2,582.05 万元、1,467.96 万元及 1,036.80 万元，占存货净值的比例分别为 70.17%、62.95%、26.62%及 19.44%，占比呈持续下降趋势。

（2）发行人与田英章著作权许可使用合同纠纷的原因、公司与书家的合作协议及合作模式不存在漏洞或可预见的法律风险

田英章与公司合作多年，根据公司与田英章签署的合作协议，田英章向公司提供范字，公司使用其范字制作、出版字帖图书，公司按照使用其范字出版的图书出版物数量向田英章支付稿酬。自合作以来至 2017 年，双方对于稿酬支付未产生纠纷。2017 年底，田英章通过开卷信息查询，认为公司使用其范字出版的图书出版物数量与公司据以结算稿酬的图书出版物数量不一致、公司存在通过隐瞒图书出版的数量、种类，隐瞒克扣其应付稿酬。经与田英章多次沟通，双方仍对相关合作协议约定的计量、计酬标准无法达成一致意见，田英章于 2018 年 9 月向四川省成都市中级人民法院提起诉讼。

公司与书家的合作模式主要有两种：①范字稿件采购：公司根据产品策划需求，通常要求书家按照中小学语文、英语教学过程中需要的文字、GB2312 标准或《通用规范汉字表（2013）》所含的汉字书写范字稿件，公司取得范字稿件后，将其制作为可用于多种图书策划的范字库；②整体约稿及碑帖 、视频等资源采购：公司根据策划需求，选择适当的合作对象，进行整体约稿、视频录制、购买碑帖扫描件等。

前述两种模式下，公司与各书家在平等、自愿、公平、诚信的基础上，经友好协商一致，签署相应合作协议，合作协议对合作内容、主要权利义务、知识产

权归属、报酬/稿酬核算、合作期限、争议解决等内容进行了明确约定，双方权利义务清晰，不存在法律漏洞。

截至本招股说明书签署日，除与发行人诉田英章诉讼外，公司与其他书家不存在诉讼纠纷，亦不存在可预见的纠纷。

综上所述，公司与书家的合作协议及合作模式不存在漏洞或可预见的法律风险。

（3）田英章诉讼对发行人销售田英章范字相关产品的影响

①田英章诉发行人著作权许可使用合同纠纷最新进展

2018 年 9 月 27 日，因著作权许可使用合同纠纷，田英章向四川省成都市中级人民法院起诉公司。2019 年 12 月 3 日，四川省成都市中级人民法院出具《民事判决书》（（2018）川 01 民初 3535 号），判决：“驳回原告田英章的全部诉讼请求”。田英章因不服一审判决，于 2019 年 12 月 30 日向四川省高级人民法院提起上诉。

2020 年 7 月 21 日，四川省高级人民法院作出（2020）川知民终 206 号《民事判决书》，判决：驳回上诉，维持原判。

②诉讼发生后使用田英章范字相关产品的销售情况及是否发生纠纷

A、诉讼发生后使用田英章范字相关产品的销售情况

根据公司与田英章的合作协议，诉讼发生后，公司仍然有权销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章相关字帖图书。但公司主动调整销售策略，停止使用田英章范字策划发行新产品，并使用其他书家的范字策划新产品，销售的相关产品均为田英章原有产品（包括重印产品）， 2019 年及 2020 年 1-6 月，公司使用田英章范字的产品收入占营业收入的比例分别为 50.97%和 31.45%。

综上，诉讼发生后至 2020 年 6 月 30 日期间，使用田英章范字产品的收入占比持续下降。

B、诉讼发生后使用田英章范字相关产品是否发生纠纷

田英章诉公司著作权许可使用合同纠纷发生后，除前述纠纷外，使用田英章范字相关产品导致的纠纷共四起，具体情况如下：

起诉时间	立案法院	原告	被告	具体情况
2020 年 3 月 26 日	河北省衡水市中级人民法院	田英章	衡水市新华书店有限责任公司（被告一）、衡水市新华书店有限责任公司景县分公司（被告二）、上海交通大学出版社有限公司（被告三）、公司（被告四）	已经于 2020 年 6 月 15 日撤诉，具体情况如下文所述。
2020 年 4 月 23 日	四川省自由贸易试验区人民法院	华夏万卷	田英章	详见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、（一）公司重大诉讼或仲裁事项”
2020 年 5 月 12 日	四川省成都市中级人民法院	华夏万卷	四川天朗英华文化传播有限公司（被告一）、国家开放大学出版社有限公司（被告二）、田英章（被告三）	
2020 年 6 月 10 日	河北省衡水市中级人民法院	田英章	衡水市桃城区育才书店（被告一）、上海交通大学出版社有限公司（被告二）、发行人（被告三）	已经于 2020 年 9 月 2 日撤诉，具体情况如下文所述。

a、田英章于 2020 年 3 月 26 日起诉公司的诉讼情况如下：

2020 年 3 月 26 日，因著作权权属、侵权纠纷，田英章向河北省衡水市中级人民法院起诉衡水市新华书店有限责任公司（被告一）、衡水市新华书店有限责任公司景县分公司（被告二）、上海交通大学出版社有限公司（被告三）、公司（被告四），请求判令：1、被告一、被告二停止销售侵权图书；2、被告三销毁侵权图书制版、停止出版并召回、销毁侵权图书；3、被告三、被告四连带赔偿原告经济损失及合理费用 2,000,000 元；4、被告四停止使用原告书写的范字字库制作出版字帖；5、被告四在其官网 www.scwj.net 上刊登声明恢复对原告的影响；6、被告承担本案的诉讼费。

2020 年 6 月 15 日，河北省衡水市中级人民法院作出（2020）冀 11 知民初 19 号《民事裁定书》，准许田英章撤诉。

b、田英章于 2020 年 6 月 10 日起诉公司的诉讼情况如下：

2020年6月10日，田英章向河北省衡水市中级人民法院提交《民事起诉状》，申明华夏万卷未在支付《高考易错字 1500 例（楷书）》（ISBN：978-7-313-03808-1；版本：2008 年 6 月第 2 版）范字授权使用费的情况，擅自出版涉案图书，因此提起诉讼。请求事项如下：1、请求判令被告一停止销售侵权图书；2、请求判令被告二销毁侵权图书制版、停止出版并召回及销毁侵权图书；3、请求判令被告

三停止使用田英章书写的范字字库制作出版字帖；4、请求判令被告三在其官网www.scwj.net 上刊登声明恢复对田英章的影响；5、请求判令被告二、被告三连带赔偿田英章经济损失及合理费用共 3,000,000 元；6、请求判令三被告承担本案的诉讼费。

2020 年 9 月 2 日，河北省衡水市中级人民法院作出（2020）冀 11 知民初 38 号《民事裁定书》，准许田英章撤诉。

③田英章范字相关产品的持续销售是否存在侵权或潜在纠纷

A、田英章与发行人签署的相关合作协议

2014 年 8 月 1 日，公司（甲方）与田英章（乙方）签署《合作协议书》，双方就书法稿件（含毛笔、硬笔）合作主要约定如下：1、乙方将其用毛笔、硬笔书写的，所有用于出版字帖的稿件提供给甲方，用于甲方出版书法字帖，甲方按协议要求付给乙方相应稿酬；2、甲方享有出版物著作权、根据乙方所书写范字编写的字帖的独家出版发行权、汇编乙方范字字库并可根据乙方字库编创字帖出版物的权利，具有保证按时按量付给乙方稿酬费等义务。乙方享有出版物署名权及手写范字版权和范字使用权、根据协议享有稿费收益权等权利，具有在合作期内凡用于书法字帖的手写范字稿件应首先交给甲方出版发行等义务。3、合同有效期 5 年，合同期满后双方未书面解除协议，继续合作的，协议自动延长至书面协议解除为止。

2014 年 9 月 1 日，公司（甲方）与田英章（乙方）签署《关于<合作协议书>补充说明》，约定甲方通过受让取得乙方书法范字在字帖范围内的著作权，即乙方将全部书法（硬笔、毛笔）范字、字模的复制权、发行权、汇编权以及信息网络传播权，在书法字帖使用的领域内转让给甲方，乙方字迹（范字、字模等）在书法字帖的使用过程中产生的法律上的权利义务均由甲方独立享有和承担。

B、诉讼发生后田英章范字相关产品的销售情况

2014 年 8 月 1 日，双方签署《合作协议书》，有效期 5 年，合同期满后双方未书面解除协议，继续合作的，协议自动延长至书面协议解除为止，结合四川省成都市中级人民法院、四川省高级人民法院判决情况，公司有权销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章相关字帖图书。

田英章诉讼发生后至2020年6月30日已销售的田英章相关产品，以及截至2020年6月30日田英章相关存货产品，均属于《合作协议书》履行期内且于2019年8月1日之前已编辑出版的产品。此外，诉讼发生后，公司主动调整产品结构，截至本招股说明书签署日，没有使用田英章的范字制作并销售新的字帖图书。

因此，公司持续销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章相关字帖图书不存在侵权风险。

综上所述，公司持续销售在《合作协议书》履行期内已经出版的田英章相关字帖图书不存在侵权风险；截至本招股说明书签署日，田英章与公司存在尚未了结的纠纷。

（4）田英章目前的产品合作情况及对发行人的影响

①田英章目前的产品合作情况，是否与其他字帖图书策划、发行机构进行合作并出版同类产品

经查询开卷信息的市场监测零售数据，除公司策划、发行的田英章相关字帖产品外，存在国家开放大学出版社有限公司（以下简称国开社）、商务印书馆有限公司（以下简称商务印书馆）出版的田英章相关字帖产品，鉴于公司与国开社、商务印书馆不存在合作关系，因此该类产品为第三方机构使用田英章范字策划开发的产品。

根据网络搜索，目前存在“田英章旗舰店”、“田英章字帖自营旗舰店”等电商平台，其销售的部分田英章相关字帖产品上印有“田楷文化”、“田氏欧楷”等字样。经查询工商信息，目前存在北京田雪松书画文化有限公司、北京田雪松教育科技有限公司，北京田雪松书画文化有限公司的注册商标名称含有“田氏欧楷”，北京田雪松教育科技有限公司正在申请“田氏欧楷”字样的注册商标。上述3家公司外，尚有5家相关且存续企业，即北京田英章书法艺术中心有限公司、北京率更文化有限公司、北京田雪松书画院有限公司、北京中岳书画文化有限公司、涿州市田雪松书店。

②与发行人业务竞争情况，对发行人同类业务持续经营是否存在重大不利影响

根据电商平台搜索“田英章”产品结果及开卷信息的监测数据，田英章与第三

方机构合作开发的产品目前主要为教辅同步类字帖，与公司形成竞争关系。

根据开卷信息的监测数据，2019 年及 2020 年 1-6 月，非本公司策划发行的田英章字帖图书销量占同期监测总销量的比例分别为 1.21%和 1.03%，本公司策划发行的字帖图书销量占同期监测总销量的比例分别为 26.48%和 26.25%，两者差距较大；此外，根据开卷信息 2020 年 1-6 月年字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜，本公司有 34 款产品上榜，非本公司策划发行的田英章产品未上榜；且自诉讼发生后，公司主动调整产品结构，2019 年销售收入较 2018 年增长 19.70%，公司相关田英章产品的收入及收入占比呈下降趋势。因此，田英章与其他字帖图书策划、发行机构合作并出版字帖类图书产品的情况对公司同类业务持续经营不构成重大不利影响。

综上所述，截至本招股说明书签署日，田英章存在与其他策划、发行机构合作出版字帖类图书产品的情况，与公司业务存在一定竞争，但对公司同类业务持续经营不构成重大不利影响。

（5）图书重印/加印或更换定价、更换封面等与书号、公司统计口径下的图书数量/品种之间的关系

在图书出版发行中，出版社依法履行图书的编辑、校对、印刷、复制、发行等全部出版发行工作职责，并承担出版发行责任，公司不承担出版发行责任。图书出版实务中，由承担出版发行责任的相关出版社按书稿申领书号，由新闻出版行政部门分配发放，而图书重印/加印或更换定价、更换封面等不需要重新申请新的书号。

报告期内，公司字帖图书出版数量、品种情况系根据是否取得新的书号进行统计，“新书号品种”包括首次出版、再版等取得新的书号的字帖图书产品，“重印品种”包含图书重印/加印或更换定价、更换封面等无需取得新的书号的字帖图书产品。

根据“田英章诉发行人著作权许可使用合同纠纷案”一审《民事判决书》（（2018）川 01 民初 3535 号），一审法院认为“按照出版业的相关规定，再版的图书不可再用原书号，必须用新的书号，故以书号为标准界定‘本’的数量实际上会宽于以内容为标准界定‘本’的数量。

综上所述，公司的图书品种系根据是否取得新的书号进行统计，公司“新书号品种”包括再版、首次出版等取得新的书号的字帖图书产品，“重印品种”包含图书重印/加印或更换定价、更换封面等无需取得新的书号的字帖图书产品。

（6）更换部分要素重新出版是否需申请/变更书号，公司后续新采购的田英章相关图书是否存在上述情形

根据《关于重申禁止中国标准书号“一号多用”规定的通知》（新出图〔2001〕812 号）、《中国标准书号》（GB/T 5795-2006）、《<中国标准书号>使用手册》的相关规定，更换的部分要素需要根据实际情况判断，若属于封面设计改变、定价改变、对正文进行微小变动等情况不需要重新申请/变更书号；更换的部分要素若属于更换装帧形式（精装、平装）、版本（修订版、年度版）、开本、不同文字等情形则需要重新申请/变更书号。

田英章诉公司著作权许可使用合同纠纷发生后，公司主动调整产品结构，自 2019 年 8 月 1 日至本招股说明书签署日没有使用田英章的范字制作并销售新的字帖图书，采购销售的田英章范字产品系重印产品，不存在变更装帧形式、版本、开本、不同文字等情形，不存在需要重新申请/变更书号的情形。

（7）后续对田英章相关字帖图书的采购及替代计划，后续无法继续出版、销售田英章相关字帖图书对公司持续经营能力和业绩的影响，对相关产品的后续采购及销售是否存在法律风险

①后续对田英章相关字帖图书的采购及替代计划

报告期内，公司使用田英章范字的产品主要涉及教辅同步字帖、教辅专项字帖及艺术字帖，公司对田英章相关字帖图书的采购及替代计划如下：

A、对于教辅同步字帖中的田英章范字产品，如《写字课课练》、《写字课》等，公司已于 2019 年使用周蓓娜和刘鹏飞书写的范字进行替换。截止目前，公司不存在再次采购使用田英章范字的教辅同步字帖的计划。

B、对于教辅专项字帖中的田英章范字产品，如必背古诗文等，公司于 2019 年使用周蓓娜的范字予以替换。公司后续将持续减少采购《合作协议书》履行期内已策划出版的田英章范字教辅专项字帖。

C、对于艺术字帖中的田英章范字产品，如楷书 7000 字常用字、楷书入门、唐诗宋词系列、中国古典诗词等，公司使用周蓓娜、刘鹏飞、卢中南等其他书家的范字进行替换。鉴于艺术类字帖具有较长的时效性，替代需要一定时间，为避免市场空白，公司将来仍可能根据实际情况合理采购在《合作协议书》履行期内内已策划出版的田英章范字艺术字帖。

②后续无法继续出版、销售田英章相关字帖图书对公司持续经营能力和业绩的影响

2018 年 10 月与田英章发生诉讼纠纷后，公司已逐步实施替代计划，使用田英章范字的产品占营业收入的比例从 2018 年的 76.26%降低至 2019 年的 50.97%，2020 年 1-6 月进一步下降为 31.45%，占比持续降低，且在 2020 年 7-9 月进一步下降为 18.97%。

在采购方面，公司采购田英章范字产品的金额占采购总额的比例亦持续降低，从 2018 年的 70.30%，下降至 2019 年的 32.00%，2020 年 1-6 月进一步下降至 20.92%，且在 2020 年 7-9 月进一步下降为 19.32%。

截至 2020 年 6 月 30 日，田英章范字产品的存货账面价值(成本)为 1,036.80 万元，根据报告期内平均主营业务毛利率 63.68%测算，此部分全部实现销售收入的金额为 2,854.43 万元，占 2019 年营业收入的比例为 12.17%。

如本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、(二)、发行人对单一书家不存在重大依赖”所述，公司获得的市场份额主要系基于自身核心竞争力，随着公司对田英章范字产品的逐步替代，公司将来对田英章范字产品的采购和销售将持续减少，田英章相关字帖图书的销售占比将持续下降，因此如后续无法继续出版、销售田英章相关字帖图书，不会对公司持续经营能力和业绩构成重大不利影响。

③上述情况对相关产品的后续采购及销售是否存在法律风险

公司对于教辅同步类字帖、教辅专项类字帖、艺术类字帖产品涉及的田英章范字产品，根据实际情况相应制定了后续的采购和替代计划，报告期内公司与田英章范字相关的产品收入、采购金额及占比呈下降趋势，随着公司对田英章范字产品的采购及替代计划的持续推进，公司将来对田英章范字产品的采购

和销售的金额及占比将进一步下降。

根据四川省高级人民法院于 2020 年 7 月 21 日作出的（2020）川知民终 206 号《民事判决书》，“关于华夏万卷公司是否存在超期印刷的问题。本院认为，合同约定的有效期是对华夏万卷公司使用田英章所书范字汇编制作字帖这一行为的许可期限的规定。合同有效期届满后，华夏万卷公司不得再行使用田英章的范字制作新的字帖图书，而对于在履行期内已经编辑出版的字帖图书，不存在超期印刷的问题。”

田英章诉公司著作权许可使用合同纠纷发生后至 2020 年 6 月 30 日公司已销售的田英章范字相关产品，以及截至 2020 年 6 月 30 日田英章范字相关存货产品，均属于《合作协议书》履行期内且于 2019 年 8 月 1 日之前已编辑出版的产品；诉讼发生后，公司主动调整产品结构，2019 年 8 月 1 日至今没有使用田英章的范字制作并销售新的字帖图书。

综上所述，公司后续采购及销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章范字相关字帖图书不存在侵权或违约的法律风险。

六、主要固定资产和无形资产等资源要素

（一）主要固定资产情况

公司的固定资产主要包括房屋、建筑物、机器设备、运输设备、办公设备及其他。截至 2020 年 6 月 30 日，公司的固定资产原值为 7,486.26 万元，账面价值为 6,571.18 万元。公司的固定资产具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	固定资产净值	成新率
房屋、建筑物	6,377.47	6,047.34	94.82%
机器设备	24.82	2.24	9.02%
运输设备	387.08	113.14	29.23%
办公设备及其他	696.89	408.46	58.61%
合计	**7,486.26**	**6,571.18**	**87.78%**

1、自有房产

截至本招股说明书签署日，公司拥有房产的具体情况如下：

序号	权利人	不动产权证号	坐落	权利性质	用途	共用宗地面积/房屋建筑面积（㎡）	使用期限（国有建设用地使用权）	有无抵押权登记
1	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0401317号	高新区天泰路145号1栋7层702号	出让/普通	科研用地/科研	7,695.56/441.36	2054年6月2日	无
2	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0401311号	高新区天泰路145号1栋7层703号	出让/普通	科研用地/科研	7,695.56/104.48	2054年6月2日	无
3	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0411812号	高新区天泰路145号1栋8层801号	出让/普通	科研用地/科研	7,695.56/169.29	2054年6月2日	无
4	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0401494号	高新区天泰路145号1栋8层802号	出让/普通	科研用地/科研	7,695.56/390.33	2054年6月2日	无
5	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0401487号	高新区天泰路145号1栋8层803号	出让/普通	科研用地/科研	7,695.56/104.84	2054年6月2日	无
6	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0401496号	高新区天泰路145号1栋8层804号	出让/普通	科研用地/科研	7,695.56/394.35	2054年6月2日	无
7	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0401484号	高新区天泰路145号1栋-1层90号	出让/普通	科研用地（地下车库）/车位	7,695.56/46.63	2054年6月2日	无
8	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0398803号	高新区天泰路145号1栋-1层91号	出让/普通	科研用地（地下车库）/车位	7,695.56/45.43	2054年6月2日	无
9	华夏万卷	川（2017）成都市不动产权第0401490号	高新区天泰路145号1栋-1层92号	出让/普通	科研用地（地下车库）/车位	7,695.56/46.43	2054年6月2日	无
10	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0241714号	高新区名都路166号1栋1单元12层1201号	出让/普通	商务金融用地/办公	20,642.79/441.70	2052年3月31日	无
11	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0241819号	高新区名都路166号1栋1单元12层1202号	出让/普通	商务金融用地/办公	20,642.79/441.49	2052年3月31日	无
12	华夏	川（2019）	高新区名都	出让/	商务金融	20,642.79/	2052年3	无

序号	权利人	不动产权证号	坐落	权利性质	用途	共用宗地面积/房屋建筑面积（㎡）	使用期限（国有建设用地使用权）	有无抵押权登记
	万卷	成都市不动产权第0241840号	路166号1栋1单元12层1203号	普通	用地/办公	437.77	月31日	
13	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0241870号	高新区名都路166号1栋1单元12层1204号	出让/普通	商务金融用地/办公	20,642.79/441.70	2052年3月31日	无
14	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0241794号	高新区名都路166号1栋1单元13层1301号	出让/普通	商务金融用地/办公	20,642.79/441.79	2052年3月31日	无
15	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0241744号	高新区名都路166号1栋1单元13层1302号	出让/普通	商务金融用地/办公	20,642.79/441.58	2052年3月31日	无
16	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0241761号	高新区名都路166号1栋1单元13层1303号	出让/普通	商务金融用地/办公	20,642.79/437.86	2052年3月31日	无
17	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0241775号	高新区名都路166号1栋1单元13层1304号	出让/普通	商务金融用地/办公	20,642.79/441.80	2052年3月31日	无
18	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0247173号	高新区名都路166号1栋-2层318号	出让/普通	商务金融用地（地下车库）/机动车位	20,642.79/48.30	2052年3月31日	无
19	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0247268号	高新区名都路166号1栋-2层326号	出让/普通	商务金融用地（地下车库）/机动车位	20,642.79/48.30	2052年3月31日	无
20	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0247269号	高新区名都路166号1栋-2层327号	出让/普通	商务金融用地（地下车库）/机动车位	20,642.79/44.58	2052年3月31日	无
21	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0247271号	高新区名都路166号1栋-2层341号	出让/普通	商务金融用地（地下车库）/机动车位	20,642.79/48.30	2052年3月31日	无
22	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0247276号	高新区名都路166号1栋-2层342号	出让/普通	商务金融用地（地下车库）/机动车位	20,642.79/44.58	2052年3月31日	无
23	华夏万卷	川（2019）成都市不动	高新区名都路166号1	出让/普通	商务金融用地（地	20,642.79/44.58	2052年3月31日	无

序号	权利人	不动产权证号	坐落	权利性质	用途	共用宗地面积/房屋建筑面积（㎡）	使用期限（国有建设用地使用权）	有无抵押权登记
		产权第0247280号	栋-2层353号		下车库）/机动车位			
24	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0247203号	高新区名都路166号1栋-2层354号	出让/普通	商务金融用地（地下车库）/机动车位	20,642.79/48.30	2052年3月31日	无
25	华夏万卷	川（2019）成都市不动产权第0247266号	高新区名都路166号1栋-2层367号	出让/普通	商务金融用地（地下车库）/机动车位	20,642.79/48.22	2052年3月31日	无

2020年，公司将部分房产对外租赁，具体情况如下：

序号	出租方	承租方	面积（M^2）	坐落	租赁期限	租赁用途
1	发行人	成都永捷顺物流有限公司	241.36	成都市高新区天泰路145号特拉克斯广场南楼7层703号	2020年5月25日-2022年6月30日	办公
2		四川锦泰弘贸易有限公司	200.00	成都市高新区天泰路145号特拉克斯广场南楼7层703号	2020年5月25日-2022年6月30日	办公
3		成都杰龙集团有限公司	104.48	成都市高新区天泰路145号特拉克斯广场南楼7层702号	2020年5月25日-2022年6月30日	办公

2、租赁房产

截至本招股说明书签署日，公司租赁房产情况如下：

出租人	承租人	坐落位置	面积（㎡）	用途	合同签订日期	租赁期限
四川兰德高科技产业有限公司	华夏万卷	成都市新都区工业东区龙虎大道1800号	6,270	仓库	2017.11.30	2018.11.13-2023.11.12
四川兰德高科技产业有限公司	电子商务	成都市新都区工业东区龙虎大道1800号	2,000	仓库	2020.4.30	2020.5.13-2021.5.12
成都市汽车运输（集团）公司第九分公司（注）	华夏万卷	成都市青白江区清泉大道1100号1号、3号库房	16,000	仓库	2020.3.30	2021.7.1-2028.6.30

注：2020年3月30日，公司与成都市汽车运输（集团）公司第九分公司签署《仓储服务合同》，公司将租赁成都市青白江区清泉大道1100号1号、3号库房用于本次募投项目“智能仓储物流建设项目”建设，租赁期为2021年7月1日至2028年6月30日。

关于上述第1项、第2租赁房屋，其房屋及对应土地所有权人为四川兰德高

科技产业有限公司，房屋规划用途为厂房，土地规划用途为工业用地，与公司承租该房屋用于仓储的用途不一致，不符合《中华人民共和国土地管理法》等相关法律、法规的规定，存在该等租赁物业被有关部门责令交还，处以罚款的风险。

此外，上述房屋租赁协议均未向房产管理部门办理租赁备案手续，不符合《中华人民共和国城市房地产管理法》的相关规定；根据《商品房屋租赁管理办法》（住房和城乡建设部令第 6 号），房屋租赁当事人未在房屋租赁合同订立后三十日内向租赁房屋所在地直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门办理房屋租赁登记备案的，由相关主管部门责令限期改正；个人逾期不改正的，处以一千元以下罚款；单位逾期不改正的，处以一千元以上一万元以下罚款；但根据《合同法》及《最高人民法院关于适用<中华人民共和国合同法>若干问题的解释（一）》（法释〔1999〕19 号）等相关规定，房屋租赁协议生效不以办理登记手续为前提。

2020 年 3 月 11 日及 2020 年 7 月 20 日，成都高新技术产业开发区公园城市建设局分别出具《关于四川华夏万卷文化传媒股份有限公司房产管理、土地和建设方面的守法证明》，证明公司自 2017 年 1 月 1 日至今，在该局无违反房产管理、土地和建设方面法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的记录。

2020 年 5 月 29 日及 2020 年 7 月 28 日，成都市新都区综合行政执法局分别出具《证明》，在 2017 年至 2020 年 7 月期间，公司租赁四川兰德高科技产业有限公司位于新都区工业东区龙虎大道 1800 号处房屋用于仓储、物流（房屋所有权证号：新房权证监证字第 0908983 号、新房权证监证字第 0909229 号）期内未发现城市管理、住建领域、规划领域等违法行为，不存在因违反有关法律、法规或规范性文件的规定而受到我局行政处罚。

公司实际控制人杨曦、陈静出具《承诺》，“如因公司房屋租赁事项存在瑕疵或产生风险纠纷，导致公司需要进行搬迁和/或遭受经济损失、被有权的政府部门罚款或要求支付其他款项、被有关权利人追索的，本人将自愿无条件地对公司所遭受的经济损失予以全额补偿，以确保公司不会因此遭受任何损失。”

综上，上述部分租赁物业实际用途与规划用途不一致、房屋租赁未办理租赁备案登记手续存在瑕疵，但该等瑕疵对公司的持续生产经营不构成重大法律风险，

对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

（二）主要无形资产情况

1、商标

截至 2020 年 6 月 30 日，公司取得 30 项注册商标，具体情况如下：

序号	注册号	商标标识	注册人	核定使用商品类别	专用期限
1	19082207		华夏万卷	第 41 类	2017 年 03 月 14 日至 2027 年 03 月 13 日
2	19082146		华夏万卷	第 35 类	2017 年 03 月 14 日至 2027 年 03 月 13 日
3	19081986		华夏万卷	第 9 类	2017 年 03 月 14 日至 2027 年 03 月 13 日
4	18268860	字绘空间	华夏万卷	第 35 类	2016 年 12 月 21 日至 2026 年 12 月 20 日
5	18268779	字绘空间	华夏万卷	第 41 类	2016 年 12 月 14 日至 2026 年 12 月 13 日
6	18268644	字绘空间	华夏万卷	第 9 类	2016 年 12 月 14 日至 2026 年 12 月 13 日
7	18268578	字绘网	华夏万卷	第 41 类	2016 年 12 月 14 日至 2026 年 12 月 13 日
8	18268553	字绘网	华夏万卷	第 35 类	2016 年 12 月 14 日至 2026 年 12 月 13 日
9	18268445	字绘网	华夏万卷	第 9 类	2016 年 12 月 14 日至 2026 年 12 月 13 日
10	17466119	水写宝	华夏万卷	第 16 类	2016 年 09 月 14 日至 2026 年 09 月 13 日
11	17466003	水写宝	华夏万卷	第 41 类	2016 年 09 月 14 日至 2026 年 09 月 13 日
12	16342234	Huaxia Volumes Media	华夏万卷	第 41 类	2016 年 04 月 28 日至 2026 年 04 月 27 日
13	16342014	Huaxia Volumes Media	华夏万卷	第 35 类	2016 年 04 月 07 日至 2026 年 04 月 06 日
14	16341933	Huaxia Volumes Media	华夏万卷	第 16 类	2016 年 04 月 07 日至 2026 年 04 月 06 日

序号	注册号	商标标识	注册人	核定使用商品类别	专用期限
15	16342115		华夏万卷	第 35 类	2017 年 12 月 14 日至 2027 年 12 月 13 日
16	15594584		华夏万卷	第 16 类	2016 年 02 月 28 日至 2026 年 02 月 27 日
17	16341850	華夏萬卷	华夏万卷	第 16 类	2016 年 07 月 21 日至 2026 年 07 月 20 日
18	15134243		华夏万卷	第 16 类	2016 年 06 月 21 日至 2026 年 06 月 20 日
19	3788991		华夏万卷	第 16 类	2016 年 02 月 14 日至 2026 年 02 月 13 日
20	19082031		字绘文创	第 16 类	2017 年 03 月 14 日至 2027 年 03 月 13 日
21	18268782	字绘空间	字绘文创	第 16 类	2016 年 12 月 14 日至 2026 年 12 月 13 日
22	38242292	透明练	电子商务	第 35 类	2020 年 02 月 07 日至 2030 年 02 月 06 日
23	38243728	透明练	电子商务	第 41 类	2020 年 01 月 14 日至 2030 年 01 月 13 日
24	38238484	透明练	电子商务	第 16 类	2020 年 02 月 07 日至 2030 年 02 月 06 日
25	38238368	let's write	电子商务	第 16 类	2020 年 01 月 14 日至 2030 年 01 月 13 日
26	38235651		电子商务	第 35 类	2020 年 01 月 14 日至 2030 年 01 月 13 日
27	38235648	let's write	电子商务	第 35 类	2020 年 01 月 14 日至 2030 年 01 月 13 日
28	38232383		电子商务	第 16 类	2020 年 01 月 14 日至 2030 年 01 月 13 日

序号	注册号	商标标识	注册人	核定使用商品类别	专用期限
29	38223013		电子商务	第 41 类	2020 年 01 月 14 日至 2030 年 01 月 13 日
30	38223008		电子商务	第 28 类	2020 年 01 月 14 日至 2030 年 01 月 13 日

上述第 19 项系公司自杨曦受让取得，第 20、21 项系字绘文创自公司受让取得，其他商标均为公司原始取得。截止 2020 年 6 月 30 日，上述商标不存在账面价值，不存在抵押、质押等情形，也不存在权属纠纷。

2、专利

截至 2020 年 6 月 30 日，公司取得外观设计专利 1 项，具体如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	申请日	公告日	专利类别	取得方式
1	华夏万卷	公仔	ZL201930414914.6	2019 年 8 月 1 日	2020 年 1 月 14 日	外观设计	原始取得

3、软件著作权

截至 2020 年 6 月 30 日，公司取得的软件著作权如下：

序号	登记号	软件名称	版本号	权利人	取得方式	首次发表日期
1	2018SR161428	电商销售订单管理系统	V1.0	电子商务	原始取得	未发表
2	2018SR161433	电商采购订单管理系统	V1.0	电子商务	原始取得	未发表
3	2018SR161436	电商订单销售情况报表系统	V1.0	电子商务	原始取得	未发表

2020 年 6 月 30 日，上述软件著作权不存在账面价值，不存在抵押、质押等情形，也不存在权属纠纷。

4、作品登记证书

截至 2020 年 6 月 30 日，公司取得 38 项作品登记证书，具体如下：

序号	登记号	作品/制品名称	著作权人	作品类别	登记日期
1	川作登字-2019-F-00050347	书晓白形象角色	华夏万卷	美术	2019.6.5
2	川作登字-2019-F-00050348	书晓白标识	华夏万卷	美术	2019.6.5

序号	登记号	作品/制品名称	著作权人	作品类别	登记日期
3	川作登字-2016-F-00061998	高中生新课标必背古诗文 64 篇（楷书）•封面	华夏万卷	美术	2016.12.26
4	川作登字-2017-F-00105973	卢中南小楷装帧设计	华夏万卷	美术	2017.9.7
5	川作登字-2017-F-00105992	卢中南小楷雨霖铃	华夏万卷	美术	2017.9.7
6	川作登字-2016-F-00061996	初中生新课标必背古诗文 61 篇（楷书）•封面	华夏万卷	美术	2016.12.26
7	川作登字-2016-F-00061995	小学生新课标必背古诗词 75 首（楷书）•封面	华夏万卷	美术	2016.12.26
8	川作登字-2016-F-00061993	写好写快英语斜体•封面	华夏万卷	美术	2016.12.26
9	川作登字-2016-F-00061992	写好写快英语圆体•封面	华夏万卷	美术	2016.12.26
10	川作登字-2016-F-00061991	写好写快英语手写印刷体•封面	华夏万卷	美术	2016.12.26
11	川作登字-2016-F-00022066	大智	华夏万卷	美术	2016.5.26
12	川作登字-2016-F-00022065	若鱼	华夏万卷	美术	2016.5.26
13	川作登字-2016-F-00022064	神龙	华夏万卷	美术	2016.5.26
14	川作登字-2016-F-00012252	吴玉生行楷速成-间架结构•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
15	川作登字-2016-F-00012251	吴玉生行楷速成-笔画偏旁•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
16	川作登字-2016-F-00012250	吴玉生行楷入门基础训练•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
17	川作登字-2016-F-00012249	吴玉生行楷 7000 字常用字•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
18	川作登字-2016-F-00012244	吴玉生硬笔行楷技法•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
19	川作登字-2016-F-00012236	把书法老师请回家吴玉生行楷•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
20	川作登字-2016-F-00012235	卢中南楷书 7000 字常用字•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
21	川作登字-2016-F-00012234	卢中南现代汉语 3500 字楷书教学版•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
22	川作登字-2016-F-00012197	小学生写字课课练-一年级上•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
23	川作登字-2016-F-00012226	小学生写字课课练-一年级下•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
24	川作登字-2016-F-00012225	小学生写字课课练-二年级上•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
25	川作登字-2016-F-00012224	小学生写字课课练-二年级下•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
26	川作登字-2016-F-00012223	小学生写字课课练-三年级上•封面	华夏万卷	美术	2016.4.22

序号	登记号	作品/制品名称	著作权人	作品类别	登记日期
27	川作登字-2016-F-00012222	小学生写字课课练-三年级下·封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
28	川作登字-2016-F-00012221	小学生写字课课练-四年级上·封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
29	川作登字-2016-F-00012220	小学生写字课课练-四年级下·封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
30	川作登字-2016-F-00012219	小学生写字课课练-五年级上·封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
31	川作登字-2016-F-00012218	小学生写字课课练-五年级下·封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
32	川作登字-2016-F-00012217	小学生写字课课练-六年级上·封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
33	川作登字-2016-F-00012216	小学生写字课课练-六年级下·封面	华夏万卷	美术	2016.4.22
34	川作登字-2016-F-00012213	卢中南现代汉语 3500 字楷书（教学版）	华夏万卷	美术	2016.4.22
35	川作登字-2016-F-00012212	把书法老师请回家-吴玉生行楷	华夏万卷	美术	2016.4.22
36	川作登字-2016-F-00012201	吴玉生行楷入门基础训练	华夏万卷	美术	2016.4.22
37	川作登字-2016-F-00012200	吴玉生行楷速成	华夏万卷	美术	2016.4.22
38	川作登字-2016-F-00012199	吴玉生硬笔行楷技法	华夏万卷	美术	2016.4.22

上述作品登记证书均为公司原始取得，均不存在抵押、质押等情形，也不存在权属纠纷。截至 2020 年 6 月 30 日，上述作品登记证书不存在账面价值。

（三）特许经营权

本公司不涉及特许经营情况。

（四）主要经营许可

1、主要经营许可基本情况

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司已获得的与生产经营所必需的经营许可如下：

许可主体	许可证名称	许可证号	许可业务范围	取得时间	有效期	发证机关
股份公司	出版物经营许可证	川新出发审字第 M049 号	图书、期刊、音像制品、电子出版物批发（含网络销售）	2018.2.2	2024.3.31	四川省新闻出版广电局

电子商务	出版物经营许可证	成新出发高新字第四二七号	出版物零售（网络销售）	2018.10.31	2024.10.30	成都高新技术产业开发区基层治理和社会事业局
字绘文创	出版物经营许可证	成新出发高新字第 003 号	书刊零售（网络销售）	2019.6.25	2025.3.31	成都高新技术产业开发区党群工作部

2020 年 4 月 28 日，华夏万卷取得了四川省新闻出版广电局新核发的“川新出发审字第 M049 号”《出版物经营许可证》，经营范围为图书、期刊、音像制品、电子出版物批发（含网络销售），有效期至 2026 年 3 月 31 日。

2020 年 5 月 7 日，电商公司取得了成都高新技术产业开发区党群工作部新核发的“成新出发高新字第 055 号”《出版物经营许可证》，经营范围为出版物零售（网络零售），有效期至 2026 年 3 月 31 日。

2020 年 5 月 7 日，字绘文创取得了成都高新技术产业开发区党群工作部新核发的“成新出发高新字第 003 号”《出版物经营许可证》，经营范围为出版物零售（网络零售），有效期至 2025 年 3 月 31 日。

公司及其子公司的经营范围及经营方式符合有关法律、行政法规和规范性文件的规定，公司及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的经营资质证书。截至本招股说明书签署日，公司及其子公司不存在按照相关法律法规规定需要被吊销、撤销、注销、撤回上述资质证书的情形。

此外，发行人就拟开展的业务已取得如下资质证书：

许可主体	许可证名称	许可证号	许可业务范围	取得时间	有效期	发证机关
股份公司	增值电信业务经营许可证	川 B2-20191002	信息服务业务（仅限互联网信息服务）不含信息收索查询服务、信息社区服务、信息即时交互服务和信息保护和加工处理服务。（依法须经批准的项目，经有关部门批准后方可开展相应的经营活动）	2019.12.2	2024.12.02	四川省通信管理局
股份公司	网络文化经营许可证	川网文（2019）5495-442 号	利用信息网络经营网络演出剧（节）目、网络表演，网站域名为 huaxiawanjuan.com。	2020.6.18	2022.11.18	四川省文化和旅游厅

公司获得增值电信业务经营许可证、网络文化经营许可证主要是基于以下的

业务背景和原因：

公司产品系以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群。为完善字帖图书增值服务体系，公司未来拟通过自有的书法教育云服务平台向消费者直接提供教学视频、商城交易等服务，提升公司综合服务能力和市场竞争力。因此，根据《中华人民共和国电信条例》《互联网文化管理暂行规定》等相关法规的规定，公司向主管部门申请办理增值电信业务经营许可证和网络文化经营许可证。

公司于 2019 年 12 月 2 日取得了增值电信业务经营许可证，于 2019 年 11 月 19 日取得了网络文化经营许可证（后由于注册地址变更于 2020 年 6 月 11 日换发了新证），在取得上述资质之前，公司未开展该类型业务。

2、发行人经营模式符合相关法律法规的规定，不存在被处罚的风险

（1）公司已取得的生产经营所必需的资质证书

公司及其子公司的经营范围及经营方式符合有关法律、行政法规和规范性文件的规定，公司及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的经营资质证书。公司及其子公司的经营范围详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“一、公司基本情况”及“六、（一）全资子公司情况”部分；资质证书详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、（四）、1、主要经营许可基本情况”部分。

（2）公司已取得相关政府部门出具的合规文明文件

工商、税务、新闻出版、房管、国土等政府主管部门已出具了合规证明文件，公司及其子公司报告期内不存在被行政处罚的记录。

综上所述，公司及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的经营资质证书，公司经营模式符合相关法律法规的规定，不存在被处罚的风险。

七、公司技术水平及其研究开发情况

（一）公司主要产品与服务的核心技术情况

1、公司主要核心技术

经过多年的探索，公司积累一系列的核心技术，支撑了公司在书法行业的发

展。截至本招股说明书签署日，公司拥有的核心技术如下：

（1）产品策划和创新能力

公司组建了专业的书法产品策划团队，构建了一套完整、高效的策划流程，积累了丰富的策划经验，形成了较强的产品策划和创新能力。公司的策划团队通过实地走访书店、用户需求反馈、目标用户访谈、销售数据监控等方式了解市场需求后，结合多年策划经验及市场感知能力，进行选题和内容策划，能够有效的贴合市场需求。公司策划内容丰富，涵盖根据教材策划配套学习的教辅类字帖以及包括 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容的艺术类字帖。公司每年策划约 150 种图书，策划效率高，能对市场需求做出快速的响应。

（2）范字处理技术

公司能够有效评估各书家擅长的范字体系、专业特长及适应人群，并根据市场需求情况，对书家范字撰写提出建议。书家就同一汉字提供一至数个范字稿件，公司从中挑选最佳的范字，并经图片加工处理后归入范字库用于后期字帖图书策划。公司在范字处理过程中，能最大程度保留书家个人艺术风格的同时对范字进行微调处理，保证字体的统一性、规范性。经过二十多年的发展，公司积累了丰富的范字处理经验及范字库资源。

（3）书法教育方法

通过二十多年的发展，公司不断开发和完善了书法教学内容和方法，积累了丰富的书写技巧和教学经验，取得了良好的效果。公司部分字帖产品在提供范字的同时还搭配了笔法、点画、偏旁部首、间架结构等书写技法的讲解内容，以科学合理的练习方法达到提高练习者书写水平的目的。

2、核心技术人员情况

截至本招股说明书签署日，本公司核心技术人员共 3 人，分别为倪丽华、段婧、徐佩佩。报告期内，公司核心技术人员未发生变动。核心技术人员简历参见“第五节发行人基本情况”之“九、（四）核心技术人员”。

（二）技术研发情况

报告期内，公司不涉及研发费用情况。与产品策划和创新、范字处理技术和书法教育方法相关的策划人员薪酬根据审慎原则未计入研发费用。

八、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未在中国境外进行生产经营。

第七节 公司治理与独立性

一、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及董事会专门委员会的建立健全及运行情况

（一）报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况

公司在整体变更设立股份公司前，治理结构相对简单，未设立董事会、监事会，公司治理相关制度、规范性文件尚不齐全，治理结构有待进一步完善。

公司在整体变更设立股份公司后，公司根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和规范性文件的规定，制定了《公司章程》，先后建立了相互独立、权责明确、相互监督的股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书等制度。公司董事会下设审计委员会、提名委员会、战略委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，为董事会重大决策提供咨询、建议，保证董事会议事、决事的专业化、高效化。同时，公司还聘任了 3 名专业人士担任独立董事，参与公司决策和监督，增强董事会决策的客观性、公正性、科学性。此外，公司还制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《董事会秘书工作制度》、《总经理工作细则》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会战略委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《重大事项内部报告制度》等相关制度，上述制度为公司法人治理的规范化运行提供了进一步的制度保证。

自股份公司成立以来，本公司股东大会、董事会、监事会均能按照有关法律法规和《公司章程》规定的职权及各自的议事规则独立有效的运作，没有违法、违规的情况发生。

（二）报告期内公司股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

1、股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会是本公司的最高权力机构。本公司按照《公司法》和《上市公司章程指引》等法律法规修订了《公司章程》和《股东大会议事规则》，对股东大会的相关事项进行了详细的规定。

自本公司整体变更设立股份有限公司以来，股东大会的运作始终按照《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定规范运行，历次股东大会的召集方式、提案内容、出席记录、议事程序、表决方式、决议内容及会议记录均规范、合法、有效；对本公司董事、监事的选举、财务决算、利润分配、《公司章程》及主要管理制度和议事规则的制定与修改、首次公开发行股票的决策和募集资金投向等重大事宜作出了有效决议。报告期内，公司不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》、《股东大会议事规则》及其他规定行使职权的情形。

自报告期初至本招股说明书签署日，本公司股东大会共召开 13 次会议，具体如下：

序号	时间	会议名称
1	2017 年 4 月 21 日	创立大会暨 2017 年第一次临时股东大会决议
2	2017 年 5 月 15 日	2017 年第二次临时股东大会
3	2017 年 11 月 6 日	2017 年第三次临时股东大会
4	2017 年 12 月 11 日	2017 年第四次临时股东大会
5	2018 年 6 月 22 日	2017 年年度股东大会
6	2018 年 10 月 22 日	2018 年第一次临时股东大会
7	2019 年 6 月 3 日	2018 年年度股东大会
8	2019 年 9 月 12 日	2019 年第一次临时股东大会
9	2020 年 3 月 16 日	2020 年第一次临时股东大会
10	2020 年 4 月 3 日	2020 年第二次临时股东大会
11	2020 年 4 月 20 日	2019 年年度股东大会
12	2020 年 5 月 28 日	2020 年第三次临时股东大会
13	2020 年 6 月 28 日	2020 年第四次临时股东大会

2、董事会制度的建立健全及运行情况

公司设董事会，由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名。公司董事会设立审计、提名、薪酬与考核、战略四个专门委员会，专门委员会对董事会负责，其成员全部由董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事占多数并担任召集人，审计委员会中至少一个独立董事是会计专业人员。各专门委员会对董事会负责，各专门委员会的提案应提交董事审议决定。

自本公司整体变更设立股份有限公司以来，本公司董事会一直恪守《公司法》

和《公司章程》等相关规定，规范运作，历次董事会严格按照《公司章程》规定的职权范围对公司各项事务进行了讨论决策，出席董事会会议的人员符合相关规定，会议的召集程序、议事程序、表决方式及决议内容合法有效。报告期内，公司不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》、《董事会议事规则》及其他规定行使职权的情形。

自报告期初至本招股说明书签署日，本公司董事会共召开 **22** 次会议，具体如下：

序号	时间	会议名称
1	2017 年 4 月 21 日	第一届董事会第一次会议
2	2017 年 4 月 28 日	第一届董事会第二次会议
3	2017 年 10 月 19 日	第一届董事会第三次会议
4	2017 年 11 月 20 日	第一届董事会第四次会议
5	2017 年 12 月 1 日	第一届董事会第五次会议
6	2017 年 12 月 11 日	第一届董事会第六次会议
7	2018 年 5 月 25 日	第一届董事会第七次会议
8	2018 年 6 月 22 日	第一届董事会第八次会议
9	2018 年 9 月 25 日	第一届董事会第九次会议
10	2019 年 4 月 26 日	第一届董事会第十次会议
11	2019 年 8 月 28 日	第一届董事会第十一次会议
12	2019 年 12 月 12 日	第一届董事会第十二次会议
13	2020 年 3 月 1 日	第一届董事会第十三次会议
14	2020 年 3 月 16 日	第二届董事会第一次会议
15	2020 年 3 月 31 日	第二届董事会第二次会议
16	2020 年 5 月 11 日	第二届董事会第三次会议
17	2020 年 5 月 13 日	第二届董事会第四次会议
18	2020 年 6 月 13 日	第二届董事会第五次会议
19	2020 年 6 月 29 日	第二届董事会第六次会议
20	2020 年 8 月 10 日	第二届董事会第七次会议
21	2020 年 9 月 15 日	第二届董事会第八次会议
22	**2020 年 11 月 17 日**	**第二届董事会第九次会议**

3、监事会制度的建立健全及运行情况

公司设监事会，监事会由 3 名监事组成，其中职工监事 1 名，设监事会主席 1 名。自本公司整体变更设立股份有限公司以来，本公司监事会一直恪守《公司法》和《公司章程》等相关规定，规范运作，历次监事会均严格按照《公司章程》规定的职权范围对公司重大事项进行了审议监督。出席监事会会议的人员符合相关规定，会议的召集程序、议事程序、表决方式及决议内容合法有效。报告期内，公司不存在监事会或高级管理人员违反《公司法》、《监事会议事规则》及其他规定行使职权的情形。

自报告期初至本招股说明书签署日，本公司监事会共召开 **17** 次会议，具体如下：

序号	时间	会议名称
1	2017 年 4 月 21 日	第一届监事会第一次会议
2	2017 年 11 月 20 日	第一届监事会第二次会议
3	2018 年 5 月 25 日	第一届监事会第三次会议
4	2018 年 9 月 25 日	第一届监事会第四次会议
5	2018 年 10 月 26 日	第一届监事会第五次会议
6	2019 年 4 月 26 日	第一届监事会第六次会议
7	2019 年 12 月 12 日	第一届监事会第七次会议
8	2020 年 3 月 1 日	第一届监事会第八次会议
9	2020 年 3 月 16 日	第二届监事会第一次会议
10	2020 年 3 月 31 日	第二届监事会第二次会议
11	2020 年 5 月 11 日	第二届监事会第三次会议
12	2020 年 5 月 13 日	第二届监事会第四次会议
13	2020 年 6 月 13 日	第二届监事会第五次会议
14	2020 年 6 月 29 日	第二届监事会第六次会议
15	2020 年 8 月 10 日	第二届监事会第七次会议
16	2020 年 9 月 15 日	第二届监事会第八次会议
17	**2020 年 11 月 17 日**	**第二届监事会第九次会议**

（三）独立董事制度的建立健全及运行情况

为进一步完善公司法人治理结构，保护中小股东利益，公司现设有 3 名独立董事，并制定了《独立董事工作制度》，对独立董事的任职条件、提名及选举程序、职权、工作条件等作出明确规定。

自本公司《独立董事工作制度》建立以来，各独立董事严格按照《公司法》、《证券法》等法律法规，《公司章程》和《独立董事工作制度》等相关规章制度的规定，准时出席历次董事会，积极参与公司决策，勤勉尽责的履行职责，对需要其发表意见的事项认真审议并发表独立意见。独立董事对公司完善治理结构和规范运作起了积极的作用，维护了全体股东的利益。

（四）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司设董事会秘书，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。

自公司设立董事会秘书以来，董事会秘书均按照《公司章程》和《董事会秘书工作制度》的有关规定开展工作，具体包括按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交有关会议文件和资料；并出席了公司历次董事会、股东大会，负责会议记录或授权其他工作人员代为制作会议记录；负责保管公司股东名册、董事和监事及高级管理人员名册以及股东大会、董事会会议文件和会议记录等。

公司董事会秘书认真地履行了《公司章程》、《董事会秘书工作制度》规定的相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与监管部门的沟通协调、公司重大经营决策、主要管理制度的制定、执行等方面发挥了重大作用。

（五）董事会专门委员会的人员构成及运行情况

发行人董事会下设审计委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会、提名委员会，各委员会对董事会负责。

1、董事会审计委员会

（1）审计委员会的设立及人员构成

2018 年 5 月 25 日，经第一届董事会第七次会议审议通过，公司设立董事会审计委员会。

目前，审计委员会由 3 名董事组成，其中，独立董事胡彬担任主任委员，独立董事张孝诚、董事俞文平担任委员。

（2）审计委员会的运行情况

公司审计委员会设立以来运行情况正常，在公司内、外部审计的沟通、监督

和核查工作中实际发挥作用。

审计委员会严格按照《公司章程》、《董事会审计委员会工作细则》的有关规定开展工作，认真履行职责。

2、薪酬与考核委员会

（1）薪酬与考核委员会的设立及人员构成

2018 年 5 月 25 日，经第一届董事会第七次会议审议通过，公司设立董事会薪酬与考核委员会。

目前，薪酬与考核委员会由 3 名董事组成，其中，独立董事熊军担任主任委员，独立董事胡彬及董事张吉担任委员。

（2）薪酬与考核委员会的运行情况

公司薪酬与考核委员会设立以来运行情况正常，在制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核，制定、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案等事项中实际发挥作用。

薪酬与考核委员会严格按照《公司章程》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》的有关规定开展工作，认真履行职责。

3、战略委员会

（1）战略委员会的设立及人员构成

2018 年 5 月 25 日，经第一届董事会第七次会议审议通过，公司设立董事会战略委员会。

目前，战略委员会由 5 名董事组成，其中，董事长杨曦担任主任委员，独立董事熊军、张孝诚及董事张吉、李斌担任委员。

（2）战略委员会的运行情况

公司战略委员会设立以来运行情况正常，在对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并向公司董事会提出建议、方案中实际发挥作用。

战略委员会严格按照《公司章程》、《董事会战略委员会工作细则》的有关规定开展工作，认真履行职责。

4、提名委员会

（1）提名委员会的设立及人员构成

2018 年 5 月 25 日，经第一届董事会第七次会议审议通过，公司设立董事会提名委员会。

目前，提名委员会由 3 名董事组成，其中，独立董事张孝诚担任主任委员，董事长杨曦、独立董事熊军担任委员。

（2）提名委员会的运行情况

公司提名委员会设立以来运行情况正常，在对公司董事和高级管理人员的人选、选择标准和程序进行选择并提出建议等事项中实际发挥作用。

提名委员会严格按照《公司章程》、《董事会提名委员会工作细则》的有关规定开展工作，认真履行职责。

二、公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见以及注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

（一）管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层认为：“本公司针对所有重大事项建立了健全、合理的内部控制制度，并按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

2020 年 8 月 10 日，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具《内部控制鉴证报告》（XYZH/2020CDA50279），认为：“华夏万卷按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制”。

三、公司报告期内违法违规行为

报告期内，公司严格按照国家相关法律法规和《公司章程》的规定从事经营活动，不存在重大违法违规行为，也不存在其他被相关主管机关处罚的情况。

四、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业资金占用及担保情况

报告期，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其它企业以借款、代偿债务、代垫款项或其它方式占用的情形。

报告期内，本公司不存在对外担保的情形，亦不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。公司已于 2017 年 5 月整体变更为股份有限公司，同时制定了《对外担保管理制度》等规范性文件。截至本招股说明书签署日，公司能够严格遵守上述制度规定。

五、面向市场独立持续经营的能力情况

公司设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了公司的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于股东及关联方，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整情况

公司拥有完整的业务经营体系和直接面向市场独立经营的能力，包括独立的研发、采购、生产和销售体系，合法拥有与生产经营有关的土地、房产、设备以及商标、著作权等资产的所有权和使用权，不存在与控股股东、实际制人及其控制的其他企业共用资产的情形。截至本招股说明书签署日，不存在资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立情况

公司拥有独立的人事管理制度，公司董事、监事和高级管理人员均系按照《公司法》、《公司章程》等规定的程序产生，不存在股东干预公司人事任免的情形。目前，公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监、销售总监、产品总监等高级管理人员均专职在公司工作并领取报酬，未在控股股东、实际控制人控制的其他企业兼任除董事、监事以外的任何职务，不存在交叉任职的情况；公司的财务人员亦未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司设置了独立的财务部门，并根据现行的会计准则及相关法规、条例，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，公司具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度。公司在银行独立开设账户，并依法独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。

截至本招股说明书签署日，公司不存在以公司资产、权益或信誉为股东或其他关联方债务提供担保的情形，公司对全部资产拥有完整的控制支配权，不存在货币资金或其他资产被股东占用而损害公司利益的情况。

（四）机构独立情况

公司已经建立了符合现代企业制度要求的法人治理结构和内部组织机构，依法设立了股东大会、董事会、监事会以及总经理领导下的各个职能部门等机构，各机构依法行使各自的职权。公司的生产经营和办公场所与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业完全分开，不存在混合经营、合署办公等机构混同的情形。

（五）业务独立情况

公司主要从事字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售，拥有独立的品牌与相关经营资质，并拥有与之相关的完整业务体系，不依赖股东单位及其关联企业，具有独立运营的能力。发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权和管理团队稳定性

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务、董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化。控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰。最近 2 年公司实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争

（一）发行人控股股东、实际控制人与发行人不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，本公司控股股东杨曦、实际控制人杨曦、陈静除持有本公司股份外未从事与公司相同或相似的业务，与公司不存在同业竞争。

（二）发行人与控股股东、实际控制人控股或参股的企业不存在同业竞争

1、发行人与控股股东、实际控制人控股或参股的企业不存在同业竞争

除发行人外，控股股东、实际控制人控股或参股的企业或组织如下：

序号	公司名称	主营业务	控制情况
1	字绘投资	员工持股平台，未实际开展经营业务	杨曦为普通合伙人，持有47.33%出资额，并担任执行事务合伙人

2、发行人与控股股东、实际控制人曾经控股或参股的企业不存在同业竞争

报告期内，控股股东、实际控制人曾经控股或参股的企业或组织如下：

序号	公司名称	主营业务	控制情况	备注
1	华卷教育	教育培训	报告期内，杨曦曾出资84%，并担任执行董事	2018年6月，杨曦转让其持有的全部股权，并不再担任执行董事
2	南京华卷教育信息咨询有限公司	教育信息咨询	华卷教育全资子公司	2018年6月，杨曦将84%股权全部转让给无关联方，南京华卷教育信息咨询有限公司亦随之转让。南京华卷教育信息咨询有限公司已于2019年8月注销。
3	成都八八音乐娱乐有限责任公司	餐饮娱乐管理	报告期内，杨曦曾出资60%	2018年9月，杨曦对外转让其持有的全部股权
4	成都市青羊区晨曦家电贸易行	家电销售	杨曦、陈静合计出资93.33%	已于2019年3月注销

综上，发行人的控股股东、实际控制人及其控股或参股的其他企业不存在与发行人从事相同生产经营的情形，发行人与实际控制人及其控股或参股的其他企业之间不存在同业竞争的情形。

（三）发行人控股股东、实际控制人避免同业竞争的承诺

本公司控股股东、实际控制人杨曦、陈静出具了《关于避免同业竞争的承诺》，主要内容如下：

“1、本人目前没有在中国境内或境外单独或与其他自然人、法人、合伙企业或其他组织，以任何形式直接或间接从事或参与任何对发行人构成竞争的业务及活动或拥有与发行人存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织的权益，或在该经济实体、机构、经济组织中担任董事、高级管理人员或核心技术人员。

2、本人保证将采取合法及有效的措施，促使本人实际控制的其他企业或单位，不以任何形式直接或间接从事与发行人相同或相似的、对发行人业务构成或可能构成竞争的业务，并且保证不进行其他任何损害发行人及全体股东合法权益的活动。如从第三方获得的任何商业机会与发行人经营的业务有竞争或有可能竞争，则本人将立即通知发行人，并将该商业机会无偿让与发行人。如与发行人及其下属子公司拓展后的产品或业务产生竞争，则本人或本人控制的公司将以停止生产或经营相竞争业务或产品、将相竞争业务纳入到发行人经营或者将相竞争业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。

上述承诺在本人作为发行人控股股东、实际控制人期间内持续有效。”

七、关联方和关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关规定，公司主要的关联方及关联关系如下：

（一）控股股东和实际控制人

公司控股股东为杨曦，实际控制人为杨曦、陈静。

（二）除控股股东外其他持有 5%以上股份（含 5%）的股东

除控股股东、实际控制人外，持有 5%以上股份（含 5%）的股东为字绘投资。

序号	股东名称	持股比例（%）	与本公司关联关系
1	字绘投资	6.98	持股 5%以上的股东

（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业

公司控股股东、实际控制人控制的其他企业如下：

序号	关联方名称	注册资本（万元）	关联关系
1	字绘投资	1,050.00	杨曦担任普通合伙人，并担任执行事务合伙人

（四）公司控股及参股的企业

序号	公司名称	注册资本（万元）	与本公司关联关系
1	电商公司	500.00	发行人全资子公司
2	字绘文创	500.00	发行人全资子公司

（五）公司的董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员

发行人董事、监事和高级管理人员是公司的关联方，上述人员情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“九、（一）董事会成员”、“九、（二）监事会成员”及“九、（三）高级管理人员”。

此外，与直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人、发行人董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员均为公司的关联自然人。

（六）关联自然人直接或者间接控制的、施加重大影响或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，除上述单位以外的法人或者其他组织

序号	关联方	关联关系
1	成都西部石油装备股份有限公司	俞文平配偶杜爱民担任董事、财务总监
2	四川长讯互动教育科技有限公司	段婧配偶文斐持股 100%，并担任执行董事兼总经理
3	成都恒富机电设备有限公司	唐英配偶秦品富持股 100%，并担任执行董事兼总经理
4	乐山鸿富机电设备有限公司	唐英及其配偶秦品富合计持股 100%，秦品富担任执行董事兼经理
5	湖北海利机械科技有限公司	唐英配偶秦品富持股 25%；唐英配偶之弟秦品强持股 27%
6	成华区茶千岁餐饮建设路店	副总经理蒋敏的妹妹蒋娇为经营者
7	成都立信博业企业管理咨询有限公司	胡彬持股 50%

8	四川子阳投资管理咨询有限公司	2013 年 2 月被吊销，吊销前张孝诚持股 20%，并担任董事兼总经理
9	青海一方新能源科技有限公司	张孝诚之子张思远持股 40%
10	成都天用唯勤科技股份有限公司	张孝诚妹夫黄平持股 1.86%并担任副总经理
11	成都倍特电动自行车有限公司	熊军担任董事长
12	成都富恩德股权投资有限公司	熊军系实际控制人，持股 9.09%，并担任董事长兼总经理
13	新余富恩德蓉晖投资管理中心（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 14.67%权益比例；熊军持有 6.67%权益比例
14	新余富恩德投资管理中心（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 10%权益比例
15	新余富恩德蓉盛投资管理中心（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 3.53%权益比例；熊军持有 20%权益比例
16	青岛富恩德蓉博投资管理合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 90%权益比例；熊军持有 10%权益比例
17	青岛富恩德蓉悦投资管理合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 90%权益比例；熊军持有 10%权益比例
18	青岛富恩德蓉嘉投资管理合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 90%权益比例；熊军持有 10%权益比例
19	成都富恩德蓉汇股权投资基金合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 33.33%权益比例；熊军持有 3.7%权益比例
20	成都富恩德蓉创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 90%权益比例；熊军持有 10%权益比例
21	成都富恩德星羽股权投资基金合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 48.72%权益比例；熊军持有 2.56%权益比例
22	成都富恩德蓉俊投资管理中心（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 4.22%权益比例；熊军持有 6.83%权益比例
23	成都富恩德蓉德投资管理中心（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 7.69%权益比例
24	北京富润德利资产管理有限公司	富恩德投资持有 41.67%股权
25	成都富恩德同创资产管理有限公司	富恩德投资持有 100%股权
26	四川羽玺新材料股份有限公司	成都富恩德蓉俊投资管理中心（有限合伙）持股 17.07%并委派董事
27	杭州淳益股权投资合伙企业（有限合伙）	新余富恩德蓉晖投资管理中心（有限合伙）为有限合伙人，持有 75% 权益比例
28	广州市芳村区华利行贸易发展公司成都分公司	2013 年 1 月被吊销，吊销前熊军配偶熊燕担任负责人
29	海纳同创控股有限公司	熊军之兄熊焰波担任副总经理
30	成华区焰波可广告设计工作室	熊军之兄熊焰波为经营者
31	成都筑根新型建材发展有限责任公司	2004 年 7 月被吊销，吊销前熊军之兄熊焰波持股 51%，并担任董事
32	四川灵龙广告有限公司	2010 年 3 月被吊销，吊销前熊军之兄熊焰波持股 45%
33	四川博龙实业有限责任公司	2006 年 3 月被吊销，吊销前熊军之兄熊焰波持股 45%，并担任总经理，熊焰波配偶张岚持股 20%

34	成都四能装饰工程有限责任公司	2004 年 5 月被吊销，吊销前熊军之兄熊焰波持股 30%，并担任董事
35	成都天极企业文化服务公司	2004 年 5 月被吊销，吊销前熊军之兄熊焰波担任负责人
36	四川凯妮司服饰有限公司	2010 年 2 月被吊销，吊销前熊军之兄熊焰波担任董事长
37	四川凯妮司服饰有限公司上海分公司	2005 年 9 月被吊销，吊销前熊军之兄熊焰波担任负责人
38	内江东兴绿神丝绸有限公司	2007 年 11 月被吊销，吊销前熊军之兄熊焰波担任董事
39	上海美农生物科技股份有限公司	熊军之弟熊英持股 4.56%并担任董事、副总经理，熊军之姐的配偶吴谊持股 1.49%
40	成都美溢德生物技术有限公司	上海美农生物科技股份有限公司持股 100%，熊军之姐的配偶吴谊担任财务总监
41	成都昌鑫阁装饰装修工程有限公司	熊军配偶之弟熊兵持股 100%，并担任执行董事兼经理
42	四川省品重钢构股份有限公司	熊军配偶之弟熊兵持股 9.82%并担任董事

（七）报告期内曾经存在的关联方

序号	关联方名称	与公司的关联关系	备注
1	华卷教育	杨曦曾持股 84%，曾担任执行董事	2018 年 6 月，杨曦将 84%股权全部转让给无关联方
2	南京华卷教育信息咨询有限公司	华卷教育全资子公司	2018 年 6 月，杨曦将 84%股权全部转让给无关联方，南京华卷教育信息咨询有限公司亦随之转让。南京华卷教育信息咨询有限公司已于 2019 年 8 月注销。
3	成都八八音乐娱乐有限责任公司	杨曦曾经持股 60%，曾担任监事	2018 年 9 月，杨曦将 60%股权全部转让给无关联方
4	成都市青羊区晨曦家电贸易行	杨曦、陈静合计出资 93.33%	于 2019 年 3 月注销
5	成都鼎元置业有限责任公司	报告期内，董事李斌曾担任经理	2017 年 7 月，李斌辞去经理职务
6	四川中恒迅达供应链管理有限公司	报告期内，董事杨旺曾持股 49%	2018 年 8 月，杨旺转让其持有 49%的股份
7	陈麟	报告期内曾担任公司董事	2018 年 6 月，辞去董事职务
8	成都攀特实业有限公司	熊军曾担任副董事长	于 2017 年 5 月注销
9	深圳前海呼啸资本管理有限公司	熊军配偶持股 3.57%，报告期内曾担任董事	于 2018 年 10 月辞去董事职务
10	金牛区红门开机电设备经营部	唐英配偶担任经营者	于 2017 年 11 月注销
11	成都慧讯科技有限公司	独立董事张孝诚持股 65%，并担任执行董事	于 2019 年 7 月注销

12	四川康维克科技有限公司	独立董事张孝诚担任董事长	于 2019 年 12 月注销
13	深圳航天智慧城市系统技术研究院有限公司	独立董事张孝诚担任财务总监	于 2019 年 7 月离职
14	霍尔果斯德蓉股权投资管理合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 90%权益比例；熊军持有 10%权益比例	于 2018 年 10 月注销
15	霍尔果斯创俊股权投资管理合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 90%权益比例；熊军持有 10%权益比例	于 2018 年 10 月注销
16	霍尔果斯同君股权投资管理合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 90%权益比例；熊军持有 10%权益比例	于 2018 年 10 月注销
17	成都富恩德利股权投资基金合伙企业（有限合伙）	富恩德投资为执行事务合伙人，持有 2.05%权益比例；熊军持有 3.4%权益比例	于 2019 年 9 月注销
18	四川爱菲特体育经纪有限公司	独立董事胡彬持股 55%，并担任执行董事、总经理，胡彬配偶的妹妹王世伟持股 10%	于 2018 年 9 月注销
19	成都众和财务咨询管理有限公司	独立董事胡彬出资 50%	于 2019 年 1 月注销
20	北京建友工程造价咨询有限公司四川分公司	独立董事胡彬曾担任负责人	于 2017 年 7 月辞去负责人职务
21	成都市白马物资有限公司	独立董事胡彬曾出资 20%	于 2018 年 10 月注销

八、关联交易情况

（一）经常性关联交易

1、销售商品/提供劳务

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
陈麟	销售商品	-	-	-	0.46
张吉	销售商品	-	-	0.02	0.02
蒋敏	销售商品	-	-	0.003	-
杨雪晴	销售商品	-	-	0.19	0.06
沈舜	销售商品	-	-	0.01	0.01
华卷教育	销售商品	-	-	0.39	-
合计		-	-	**0.61**	**0.55**

报告期内，公司部分董事、高级管理人员购买少量产品自用。华卷教育 2018 年购买公司产品用于书法教育培训。

2、关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关键管理人员报酬	242.34	499.30	463.92	343.72

（二）偶发性关联交易

1、转让华卷教育的股权

2017 年 12 月，公司向实际控制人杨曦转让原控股子公司华卷教育 84%股权，具体情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“三、发行人设立以来的重大资产重组情况”。

2、关联方担保

被担保方	提供担保的关联方	担保金额（万元）	起始日	到期日	债权人	截至 2019.12.31 担保是否履行完毕
万卷有限	杨曦、陈静	1,500.00	2015.10.15	2019.2.23	招商银行股份有限公司成都天顺路支行	是
万卷有限	杨曦、陈静	1,200.00	2016.11.28	2019.12.26	招商银行股份有限公司成都天顺路支行	是
华夏万卷	杨曦、陈静	1,000.00	2020.5.14	2023.5.24	成都银行股份有限公司成华支行	否

上述担保情况参见本招股说明书“第十一节其他重要事项”之“一、（三）授信、借款及担保合同”。

3、关联方资金往来

报告期内，发行人不存在关联方资金占用的情形。

2017 年，华卷教育原系发行人控股子公司，发行人代华卷教育收取教育咨询费。2017 年 12 月，发行人将华卷教育 84%股权向实际控制人杨曦转让后，未及时将代收取的教育咨询费划转至华卷教育，形成关联方资金往来。

截止 2017 年 12 月 31 日，发行人与华卷教育的其他应付款往来余额为 12.36 万元。上述款项金额较小，已于 2018 年 6 月归还给华卷教育。

（三）关联方应收应付

1、应收项目

单位：万元

项目名称	关联方名称	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
其他应收款	何东	-	-	-	-	0.39	0.01	-	-
	蒋敏	-	-	-	-	-	-	1.39	0.04

其他应收款为发行人员工备用金。

2、应付项目

单位：万元

项目名称	关联方名称	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
其他应付款	华卷教育	-	-	-	12.36

2017 年，华卷教育原系发行人控股子公司，其他应付款为代华卷教育收取的教育咨询收入。上述款项已于 2018 年 6 月归还给华卷教育。

（三）报告期内关联交易决策程序执行及独立董事的意见

1、关联交易履行程序情况

整体变更设立股份公司后，公司逐步实现了规范运作，法人治理结构日渐完善。公司根据有关法律、法规和规范性文件的规定，已在其《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》和《对外担保管理制度》中规定了在审议有关关联交易事项时关联股东、关联董事回避表决制度及其他公允决策程序，且有关议事规则及决策制度已经公司股东大会审议通过。公司章程、有关议事规则及关联交易决策制度等内部规定中明确的关联交易公允决策程序合法、有效。

发行人于 2020 年 3 月 31 日召开的第二届董事会第二次会议以及于 2020 年 4 月 20 日召开的 2019 年年度股东大会审议通过《关于确认公司近三年（2017-2019

年）关联交易的议案》，确认公司近三年关联交易符合正常商业条款及公平原则，交易条件及定价公平、公允，不存在损害公司及公司股东利益的情况。

2、独立董事对关联交易的意见

经过上市辅导，公司逐步增强规范运作意识，法人治理结构不断完善，针对关联交易，公司制定了相关决策依据，并据以履行相关程序，以促进公司关联交易合规合法。

发行人的全体独立董事就发行人报告期内的关联交易进行了专项审查，认为公司在2017年至2019年期间发生的关联交易事项符合正常商业条款及公平原则，交易条件及定价公平、公允，不会对公司独立性产生影响，不存在损害公司及其他股东，特别是中小股东和非关联股东利益的情形。关联交易履行了必要的审议程序，关联董事进行回避表决，符合《公司章程》及相关法律、法规、规范性文件的规定。

3、控股股东、实际控制人关于规范关联交易的承诺

为规范关联交易，保障发行人及其他股东的利益，保证发行人的长期稳定发展，发行人控股股东杨曦、实际控制人杨曦和陈静出具了《关于规范关联交易的承诺》，承诺如下：

“本人将严格遵守《公司法》《公司章程》《关联交易管理制度》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》等规定，尽可能减少或避免本人及本人控制的其他企业（如有）与发行人发生关联交易，自觉维护发行人及全体股东的利益，将不利用本人在发行人中的股东地位或作为发行人董事、监事、高级管理人员的身份在关联交易中谋取不正当利益。对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，本人及本人控制的企业（如有）将与发行人依法签订协议，履行合法程序，并将按照有关法律、法规、其他规范性文件以及发行人《公司章程》等规定，依法履行相关内部决策批准程序并及时履行信息披露义务，保证关联交易定价公允、合理，交易条件公平，保证不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，亦不利用该类交易从事任何损害发行人及其他股东合法权益的行为。

上述承诺在本人作为发行人控股股东、实际控制人期间内持续有效。”

（四）报告期内关联方的变化情况

报告期内关联方变化情况参见本节“七、（七）报告期内曾经存在的关联方”。报告期内公司不存在由关联方变更为非关联方而继续交易的情形。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自信永中和出具的标准无保留意见的《审计报告》（XYZH/2020CDA50277）。本节的财务会计信息反映了公司最近三年一期经审计的财务报表及附注的重要内容，反映了公司基本的财务状况、经营成果和现金流量情况，投资者欲了解更详细的公司报告期的财务经营状况，请阅读本招股说明书备查文件中财务报告及审计报告全文。

一、最近三年的财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	64,476,832.21	104,327,445.66	96,581,604.30	48,830,114.35
应收票据		-	-	-
应收账款	12,280,191.12	13,096,962.40	11,955,824.83	10,469,558.88
预付款项	311,244.40	696,662.41	785,346.37	346,151.31
其他应收款	868,768.48	883,691.18	185,460.25	192,764.14
其中：应收利息		-	-	-
应收股利		-	-	-
存货	53,325,780.99	55,148,931.77	41,015,538.42	38,946,768.30
持有待售资产		-	-	-
其他流动资产	3,974,236.97	3,414,286.88	619,409.34	20,677,754.77
流动资产合计	**135,237,054.17**	**177,567,980.30**	**151,143,183.51**	**119,463,111.75**
非流动资产：				
长期股权投资		-	-	-
投资性房地产	3,341,535.29			
固定资产	65,711,823.48	69,395,938.41	11,414,789.41	12,248,352.38
在建工程		-	-	-
生产性生物资产		-	-	-
无形资产	3,053,238.12	2,900,143.05	3,290,308.68	3,551,096.65
开发支出		-	-	-

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
商誉		-	-	-
长期待摊费用	5,096,209.85	5,958,422.34	100,724.59	393,653.48
递延所得税资产	2,811,978.06	3,950,131.59	2,929,709.15	2,565,568.65
其他非流动资产	237,230.70	628,500.00	11,517,070.00	-
非流动资产合计	**80,252,015.50**	**82,833,135.39**	**29,252,601.83**	**18,758,671.16**
资产总计	**215,489,069.67**	**260,401,115.69**	**180,395,785.34**	**138,221,782.91**

（续）

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动负债：				
短期借款	10,012,083.33	-	-	-
应付票据		-	-	-
应付账款	17,104,855.99	23,465,821.39	15,204,897.50	11,679,332.95
预收款项	106,438.80	302,981.30	70,629.90	483,333.40
合同负债	296,851.25			
应付职工薪酬	4,166,543.33	9,452,557.15	8,043,964.78	6,453,369.14
应交税费	1,252,577.64	3,889,871.26	6,327,399.69	3,374,004.02
其他应付款	5,142,580.57	5,555,481.45	2,344,657.05	1,372,809.50
其中：应付利息		-	-	-
应付股利		-	-	-
其他流动负债	7,386,575.22	12,583,841.67	7,367,611.00	7,194,342.29
流动负债合计	45,468,506.13	55,250,554.22	39,359,159.92	30,557,191.30
非流动负债：				
预计负债		2,000,000.00	2,000,000.00	-
非流动负债合计	-	**2,000,000.00**	**2,000,000.00**	-
负债合计	**45,468,506.13**	**57,250,554.22**	**41,359,159.92**	**30,557,191.30**
股东权益：				
实收资本	51,600,000.00	51,600,000.00	51,600,000.00	21,500,000.00
资本公积	18,483,100.61	18,483,100.61	18,483,100.61	48,083,100.61
盈余公积	17,847,692.89	16,002,584.18	9,426,721.39	4,018,740.61
未分配利润	82,089,770.04	117,064,876.68	59,526,803.42	34,062,750.39
归属于母公司股东权益合计	170,020,563.54	203,150,561.47	139,036,625.42	107,664,591.61
少数股东权益	-	-	-	-

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
股东权益合计	**170,020,563.54**	**203,150,561.47**	**139,036,625.42**	**107,664,591.61**
负债和股东权益总计	**215,489,069.67**	**260,401,115.69**	**180,395,785.34**	**138,221,782.91**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
一、营业总收入	**87,693,340.51**	**234,614,729.63**	**195,996,921.66**	**155,587,820.30**
其中:营业收入	87,693,340.51	234,614,729.63	195,996,921.66	155,587,820.30
二、营业总成本	**63,483,815.84**	**149,314,882.91**	**125,606,592.29**	**102,039,858.84**
其中：营业成本	31,472,240.52	82,450,441.21	72,064,517.67	58,974,131.79
税金及附加	352,561.72	480,882.02	204,392.75	179,201.45
销售费用	18,027,475.43	43,062,156.13	33,989,457.63	26,511,723.30
管理费用	14,093,374.49	24,011,888.80	19,754,678.62	16,105,813.45
研发费用	-	-	-	-
财务费用	-461,836.32	-690,485.25	-406,454.38	268,988.85
其中：利息费用	52,683.33	-	-	432,725.94
利息收入	528,582.91	699,180.30	415,573.21	176,056.45
加：其他收益	65,903.15	274,623.46	44,416.30	50,656.54
投资收益（损失以“—”号填列）	-	2,200.00	660,624.91	604,686.45
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“—”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-172,076.23	-299,057.78	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-4,406,366.76	-9,670,619.18	-8,341,848.02	-7,990,893.82
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	1,934.75	63,050.00	-
三、营业利润（亏损以“—”号填列）	**19,696,984.83**	**75,608,927.97**	**62,816,572.56**	**46,212,410.63**
加：营业外收入	2,051,555.82	278,896.78	1,274,288.61	86,696.41
减：营业外支出	11,126.20	37,970.43	2,059,227.27	447,426.41
四、利润总额（亏损总额以“—”号填列）	**21,737,414.45**	**75,849,854.32**	**62,031,633.90**	**45,851,680.63**

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
减：所得税费用	3,267,412.38	11,735,918.27	9,659,600.09	8,175,251.74
五、净利润（净亏损以“一”号填列）	**18,470,002.07**	**64,113,936.05**	**52,372,033.81**	**37,676,428.89**
（一）按经营持续性分类	**18,470,002.07**	**64,113,936.05**	**52,372,033.81**	**37,676,428.89**
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	18,470,002.07	64,113,936.05	52,372,033.81	39,802,078.08
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-2,125,649.19
（二）按所有权归属分类	**18,470,002.07**	**64,113,936.05**	**52,372,033.81**	**37,676,428.89**
1.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	18,470,002.07	64,113,936.05	52,372,033.81	38,176,115.31
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）				-499,686.42
六、其他综合收益的税后净额		-	-	-
七、综合收益总额	**18,470,002.07**	**64,113,936.05**	**52,372,033.81**	**37,676,428.89**
归属于母公司股东的综合收益总额	18,470,002.07	64,113,936.05	52,372,033.81	38,176,115.31
归属于少数股东的综合收益总额				-499,686.42
八、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.3579	1.2425	1.0150	0.7398
（二）稀释每股收益	0.3579	1.2425	1.0150	0.7398

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	83,427,278.27	237,415,410.73	197,121,365.61	155,285,599.57
收到的税费返还		-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,443,596.78	3,420,164.30	2,003,640.47	854,160.17
经营活动现金流入小计	**84,870,875.05**	**240,835,575.03**	**199,125,006.08**	**156,139,759.74**
购买商品、接受劳务支付的现金	42,423,068.15	103,229,586.78	87,184,076.98	59,493,494.73

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
支付给职工以及为职工支付的现金	21,380,927.20	29,401,588.13	24,504,183.53	19,079,797.27
支付的各项税费	5,115,801.88	16,206,536.82	7,348,662.72	7,654,403.10
支付其他与经营活动有关的现金	12,506,375.59	28,235,780.04	28,767,904.96	18,190,422.10
经营活动现金流出小计	**81,426,172.82**	**177,073,491.77**	**147,804,828.19**	**104,418,117.20**
经营活动产生的现金流量净额	**3,444,702.23**	**63,762,083.26**	**51,320,177.89**	**51,721,642.54**
二、投资活动产生的现金流量：	-	-	-	-
收回投资收到的现金	-	2,000,000.00	50,000,000.00	24,000,000.00
取得投资收益收到的现金	-	2,200.00	693,040.08	237,764.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	1,941.75	63,050.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	**2,004,141.75**	**50,756,090.08**	**24,237,764.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,502,715.68	55,901,099.65	12,055,660.92	1,540,052.01
投资支付的现金	-	2,000,000.00	30,000,000.00	44,000,000.00
质押贷款净增加额	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	391,229.91
投资活动现金流出小计	**1,502,715.68**	**57,901,099.65**	**42,055,660.92**	**45,931,281.92**
投资活动产生的现金流量净额	**-1,502,715.68**	**-55,896,957.90**	**8,700,429.16**	**-21,693,517.92**
三、筹资活动产生的现金流量：	-	-	-	-
吸收投资收到的现金	-	-	500,000.00	800,000.00

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	800,000.00
取得借款所收到的现金	10,000,000.00	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**10,000,000.00**	**-**	**500,000.00**	**800,000.00**
偿还债务所支付的现金	-	-	-	12,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	51,640,600.00	-	21,500,000.00	432,725.94
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	155,000.00	-	-	-
筹资活动现金流出小计	**51,795,600.00**	**-**	**21,500,000.00**	**12,432,725.94**
筹资活动产生的现金流量净额	**-41,795,600.00**	**-**	**-21,000,000.00**	**-11,632,725.94**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**-39,853,613.45**	**7,865,125.36**	**39,020,607.05**	**18,395,398.68**
加：期初现金及现金等价物余额	95,427,160.66	87,562,035.30	48,541,428.25	30,146,029.57
六、期末现金及现金等价物余额	**55,573,547.21**	**95,427,160.66**	**87,562,035.30**	**48,541,428.25**

（四）母公司资产负债表

单位：元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	62,603,895.79	102,429,412.86	92,961,534.02	47,542,890.39
应收票据		-	-	-
应收账款	15,499,001.54	15,727,091.12	13,829,487.28	11,400,365.64
预付款项	85,881.87	541,212.27	623,397.68	285,440.40
其他应收款	516,359.41	702,792.84	103,503.85	234,161.93
其中：应收利息	-	-	-	-

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收股利	-	-	-	-
存货	52,111,986.33	53,208,142.76	40,978,179.73	38,792,129.33
持有待售资产	-	-	-	-
其他流动资产	3,809,966.55	3,365,237.24	619,409.34	20,677,754.77
流动资产合计	**134,627,091.49**	**175,973,889.09**	**149,115,511.90**	**118,932,742.46**
非流动资产：	-	-	-	-
长期股权投资	6,000,000.00	6,000,000.00	5,000,000.00	2,000,000.00
投资性房地产	3,341,535.29	-	-	-
固定资产	65,271,837.44	69,309,387.76	11,343,286.86	12,196,249.60
在建工程	-	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-	-
无形资产	3,053,238.12	2,900,143.05	3,290,308.68	3,551,096.65
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	5,096,209.85	5,954,177.06	79,498.18	393,653.48
递延所得税资产	2,811,978.06	3,950,131.59	2,929,709.15	2,544,863.76
其他非流动资产	237,230.70	617,000.00	11,517,070.00	-
非流动资产合计	**85,812,029.46**	**88,730,839.46**	**34,159,872.87**	**20,685,863.49**
资产总计	**220,439,120.95**	**264,704,728.55**	**183,275,384.77**	**139,618,605.95**

（续）

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动负债：				
短期借款	10,012,083.33	-	-	-
应付票据		-	-	-
应付账款	17,104,855.99	23,206,831.65	15,204,897.50	11,679,332.95
预收款项	106,438.80	302,981.30	70,629.90	483,333.40
合同负债	296,851.25			
应付职工薪酬	3,891,819.44	8,870,955.46	7,386,203.25	5,951,276.05
应交税费	1,246,736.59	3,806,424.18	6,321,480.54	3,365,784.32
其他应付款	4,933,730.74	5,324,751.78	2,074,248.00	1,174,030.20
其中：应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他流动负债	7,386,575.22	12,583,841.67	7,367,611.00	7,194,342.29

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动负债合计	**44,979,091.36**	**54,095,786.04**	**38,425,070.19**	**29,848,099.21**
非流动负债：				
预计负债	-	2,000,000.00	2,000,000.00	-
非流动负债合计	-	**2,000,000.00**	**2,000,000.00**	-
负债合计	**44,979,091.36**	**56,095,786.04**	**40,425,070.19**	**29,848,099.21**
股东权益:				
股本	51,600,000.00	51,600,000.00	51,600,000.00	21,500,000.00
资本公积	18,483,100.61	18,483,100.61	18,483,100.61	48,083,100.61
其他综合收益				
盈余公积	17,847,692.89	16,002,584.18	9,426,721.39	4,018,740.61
未分配利润	87,529,236.09	122,523,257.72	63,340,492.58	36,168,665.52
股东权益合计	**175,460,029.59**	**208,608,942.51**	**142,850,314.58**	**109,770,506.74**
负债和股东权益总计	**220,439,120.95**	**264,704,728.55**	**183,275,384.77**	**139,618,605.95**

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
一、营业收入	**82,668,788.47**	**221,979,636.10**	**190,321,388.86**	**154,488,532.07**
减：营业成本	30,870,267.68	79,612,815.75	72,107,876.76	57,592,932.54
税金及附加	320,055.88	445,662.61	188,235.19	172,039.90
销售费用	14,006,077.76	33,063,283.25	27,430,686.22	23,930,475.32
管理费用	13,846,186.33	22,543,832.69	18,924,386.85	14,545,893.63
研发费用	-	-	-	-
财务费用	-449,436.36	-662,135.88	-404,383.63	270,042.97
其中：利息费用	52,683.33	-	-	432,725.94
利息收入	514,145.74	668,543.79	410,737.02	168,218.99
加：其他收益	56,922.36	252,209.33	44,416.30	48,579.85
投资收益（损失以“—”号填列）	-	-	660,624.91	-1,315,301.36
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
汇兑收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-121,157.10	-276,482.73	-	-
资产减值损失（损失以“－”号填列）	-4,339,379.82	-9,630,605.56	-8,338,691.30	-7,981,329.07
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	1,934.75	63,050.00	-
二、营业利润（亏损以“－”号填列）	**19,672,022.62**	**77,323,233.47**	**64,503,987.38**	**48,729,097.13**
加：营业外收入	2,051,122.78	208,894.52	1,273,942.93	86,692.04
减：营业外支出	4,645.94	37,581.79	2,059,227.27	432,426.41
三、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	**21,718,499.46**	**77,494,546.20**	**63,718,703.04**	**48,383,362.76**
减：所得税费用	3,267,412.38	11,735,918.27	9,638,895.20	8,195,956.63
四、净利润（净亏损以“－”号填列）	**18,451,087.08**	**65,758,627.93**	**54,079,807.84**	**40,187,406.13**
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	18,451,087.08	65,758,627.93	54,079,807.84	40,187,406.13
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	**18,451,087.08**	**65,758,627.93**	**54,079,807.84**	**40,187,406.13**
七、每股收益	-	-	-	-
（一）基本每股收益（元/股）	-	-	-	-
（二）稀释每股收益（元/股）	-	-	-	-

（六）母公司现金流量表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	77,456,650.83	224,637,104.67	190,264,693.08	152,878,410.97
收到的税费返还	-	-	-	28,833.19

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收到其他与经营活动有关的现金	1,638,594.44	3,317,111.40	2,076,912.26	746,189.34
经营活动现金流入小计	**79,095,245.27**	**227,954,216.07**	**192,341,605.34**	**153,653,433.50**
购买商品、接受劳务支付的现金	41,869,986.88	97,997,410.56	86,334,322.86	59,076,131.22
支付给职工以及为职工支付的现金	19,897,156.04	26,239,329.82	22,651,626.78	17,010,136.85
支付的各项税费	4,780,768.49	15,951,961.53	7,251,689.77	7,638,566.62
支付其他与经营活动有关的现金	9,444,663.23	21,457,362.40	24,156,941.36	15,889,144.46
经营活动现金流出小计	**75,992,574.64**	**161,646,064.31**	**140,394,580.77**	**99,613,979.15**
经营活动产生的现金流量净额	**3,102,670.63**	**66,308,151.76**	**51,947,024.57**	**54,039,454.35**
二、投资活动产生的现金流量：	-	-	-	-
收回投资收到的现金	-	-	50,000,000.00	26,625,924.00
取得投资收益收到的现金	-	-	693,040.08	237,764.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	-	1,941.75	63,050.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	**1,941.75**	**50,756,090.08**	**26,863,688.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,135,587.70	55,842,214.67	12,015,841.92	1,129,644.40
投资支付的现金	-	1,000,000.00	33,000,000.00	50,050,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	**1,135,587.70**	**56,842,214.67**	**45,015,841.92**	**51,179,644.40**
投资活动产生的现金流量净额	**-1,135,587.70**	**-56,840,272.92**	**5,740,248.16**	**-24,315,956.40**
三、筹资活动产生的现金流量：	-	-	-	-
吸收投资收到的现金	-	-	500,000.00	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
取得借款收到的现金	10,000,000.00	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**10,000,000.00**	**-**	**500,000.00**	**-**
偿还债务支付的现金	-	-	-	12,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	51,640,600.00	-	21,500,000.00	432,725.94
支付其他与筹资活动有关的现金	155,000.00	-	-	-
筹资活动现金流出小计	**51,795,600.00**	**-**	**21,500,000.00**	**12,432,725.94**
筹资活动产生的现金流量净额	**-41,795,600.00**	**-**	**-21,000,000.00**	**-12,432,725.94**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**-39,828,517.07**	**9,467,878.84**	**36,687,272.73**	**17,290,772.01**
加：期初现金及现金等价物余额	93,579,127.86	84,111,249.02	47,423,976.29	30,133,204.28
六、期末现金及现金等价物余额	**53,750,610.79**	**93,579,127.86**	**84,111,249.02**	**47,423,976.29**

二、审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

信永中和审计了公司 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日合并及母公司资产负债表，2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表，以及相关财务报表附注，并出具了 XYZH/2020CDA50277 号标准无保留意见《审计报告》。

信永中和认为，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了华夏万卷公司 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

收入确认事项	
关键审计事项	**审计中的应对**
公司营业收入主要为字帖图书销售，销售模式分为委托代销、买断式经销、直销。根据公司会计政策，不同销售模式对账结算、收入确认时点不完全相同。对单位价值不高但销售品类数量较多的销售，多种销售模式和渠道的收入确认可能存在潜在错报，对账务报表整体影响重大，因此，信永中和识别收入确认为关键审计事项。	针对该关键审计事项，信永中和执行的审计程序主要包括： （1）了解、评价有关收入确认的内部控制，并对其是否有效运行进行测试； （2）审阅销售合同并与管理层沟通，分析、评估公司收入确认的会计政策； （3）实施分析程序，对主要产品、客户的收入、成本、毛利率与上期进行比较分析等； （4）选取样本执行函证程序以确认应收账款余额和销售收入金额； （5）结合华夏万卷公司收入确认会计政策，对销售收入确认进行抽样测试，抽查核对交货单、托运签收回单、结算单、销售发票、销售回款等； （6）选取样本结合销售合同返利政策检查销售年度返利的计算与确认，选取样本检查销售活动返利是否被记录在正确的会计期间； （7）对收入进行截止测试，评估销售收入是否记录在恰当的期间； （8）对重要的销售客户现场走访核查，了解客户是否真实存在，客户的经营规模是否与华夏万卷公司之间的交易规模相匹配。

（三）报告期内与财务会计信息相关的重要性水平

公司与财务会计信息相关的重要性水平依据当年利润总额确定，财务会计信息相关重大事项具体标准为当年利润总额的 5%，或金额虽未达到当年利润总额的 5%但公司认为较为重要的相关事项。

三、财务报表编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定，以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表。

（二）合并报表范围及变化情况

1、公司报告期末合并财务报表范围内子公司情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司纳入合并报表范围内的子公司情况如下：

子公司名称	持股比例（%）		取得方式	进入合并财务报表范围时间
	直接	间接		
电商公司	100.00	-	投资设立	2016 年 6 月 27 日
字绘文创	100.00	-	投资设立	2019 年 4 月 30 日

2、报告期合并范围变化情况

（1）合并范围增加

为推动书写相关文化用品业务的发展，2019 年 4 月 30 日公司投资设立全资子公司字绘文创，注册资本为 500 万元（认缴），全部以货币出资。字绘文创主要经营零售图书和销售文化用品（不含图书、报刊、音像制品和电子出版物）。字绘文创于 2019 年 7 月 24 日收到公司首次出资 100 万元，并于 2019 年 9 月开始经营。

（2）合并范围减少

根据公司 2016 年 12 月 12 日股东会决议，公司与自然人臧磊、张瑞敏投资

设立四川华夏万卷教育咨询有限公司，注册资本为人民币 500 万元，公司以货币资金 420 万元出资，出资比例 84%，主要经营教育咨询；会议服务；企业形象策划。该公司于 2017 年 3 月开始经营。

2017 年 12 月 1 日经第一届董事会第五次会议决议，公司将持有的华卷教育全部股权以 262.59 万元转让给实际控制人杨曦，股权转让已于 2017 年 12 月 20 日完成工商变更登记。

四、影响收入、成本、费用和利润的主要因素以及对发行人具有核心意义的财务和非财务指标分析

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响收入的主要因素

公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。

公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。根据前瞻产业研究院统计，2019 年图书零售码洋规模 1,023 亿元，较 2018 年增长 14.43%，近六年以来的复合增长率为 13.21%。2019 年全国图书线上销售码洋为 716 亿元，近六年以来的复合增长率为 27.80%。此外，根据开卷信息统计，2017 年至 2019 年字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中，公司分别有 49 款、43 款、54 款上榜。上述因素都标志着公司字帖图书的快速发展。

报告期内，受益于全国图书零售市场整体回暖以及书法教育纳入中小学课程体系的机遇，加之“华夏万卷”的品牌优势及公司营销网络优势，公司主营业务收入保持持续增长态势。

影响收入的主要因素分析参见本节“十、（一）营业收入分析”。

2、影响成本的主要因素

报告期内，公司的营业成本主要由字帖图书及书写相关文化用品的采购成本以及稿酬成本构成。

影响成本的主要因素分析参见本节“十、（二）营业成本分析”。

3、影响费用的主要因素

公司期间费用包括销售费用、管理费用、财务费用。2017 年-2020 年 1-6 月，公司期间费用分别为 4,288.65 万元、5,333.77 万元、6,638.36 万元以及 3,165.90 万元，占营业收入的比例分别为 27.56%、27.21%、28.29%以及 36.10%。公司期间费用整体增长，占营业收入的比例波动较小，期间费用主要为职工薪酬、运输费用、市场推广费等。随着公司业务规模的扩张，公司将引进更多人才，未来公司的期间费用仍将随着业务规模的增加而增加。

影响费用的主要因素分析参见本节“十、（四）期间费用分析”。

4、影响利润的主要因素

影响公司利润的主要因素是主营业务收入和主营业务毛利率。报告期内，字帖图书是公司主营业务收入和毛利的主要来源，公司不断扩大规模，策划创新差异化产品，提升公司的毛利水平。

（二）对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

根据公司所处的行业状况及自身业务特点，本公司营业收入增长率、毛利率和存货周转率是对公司具有核心意义的财务指标，其变动情况对公司业绩变动具有较强的预示作用。

1、营业收入增长率可反映公司的发展态势

营业收入增长率可反映公司的发展态势，也是影响净利润的主要因素之一。

2、毛利率可用来衡量公司盈利能力

从公司主要从事的图书策划发行业务的具体情况来看，毛利率是反映公司盈利能力的主要指标。

3、存货周转率可反映公司经营管理能力

公司主营业务以字贴图书策划发行为主，即从出版社独家采购由公司自行策划的字帖图书，再销售给下游经销商；在备货模式方面，教辅字帖产品为公司的

主要产品类别，需要根据学校开学季的时间及市场需求提早备货和铺货，因此存货周转率是反映公司经营管理能力的重要指标。

（三）关于同行业可比公司的选取

公司主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。根据证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的规定，公司所属行业为“R85 新闻和出版业”。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司属于“R8621 图书出版”。

根据 WIND 统计，截止 2019 年 5 月 31 日，我国 A 股新闻和出版业（证监会行业分类）共有 24 家上市公司，根据截止 2019 年 5 月 31 日的数据，2019 年度的平均营业收入为 49.64 亿元。2019 年度，公司主营业务收入为 23,429.91 万元，相对同行业上市公司较低，且公司收入主要来源于字帖图书的策划与发行。对此，公司选取新闻和出版业可比上市公司标准为 2019 年度发行业务收入占比为 50%以上，或发行及出版业务收入占比为 50%以上（未单独披露发行及出版业务收入的公司），且最近一年销售收入低于 50 亿元的同行业可比上市公司。

经统计，我国 A 股新闻和出版业（证监会行业分类）上市公司中按上述可比标准筛选，将新经典（603096）、中信出版（300788）、世纪天鸿（300654）、城市传媒（600229）、新华传媒（600825）选取为同行业可比上市公司。

上述可比公司均主要从事图书发行业务，其简介如下：

公司名称	上市时间	主营业务简介	2019 年主营业务收入	
			金额（万元）	占比
中信出版	2019-07-05	定位于为社会大众提供知识服务及文化消费，主营图书出版与发行、书店零售及其他文化增值服务。出版的图书涵盖经济管理、传记、少儿、文学、学术文化、心理自助、生活、艺术等领域。	188,846.24	一般图书出版与发行收入占比 74.85%；
世纪天鸿	2017-09-26	主营业务是助学读物的策划、设计、制作与发行，为我国中小学师生提供学习和备考解决方案。	38,571.03	教辅类图书发行收入占比 89%
新经典	2017-04-25	主要业务包括图书策划与发行、数字图书等以版权资源为核心的相关业务，其中出版的图书涵盖文学、少儿、人文社科、生活等品类。	92,532.46	一般图书发行收入占比 96.38%
新华传媒	2006-08-31	主营业务类型分为图书、音像制品、文教用品、报刊广告和其他，其中图书、文教	134,663.37	图书发行收入占比为

		用品和报刊广告构成主要的收入和利润来源。		82.72%
城市传媒	2000-03-09	主要从事图书、期刊、电子音像等出版物的出版发行业务以及新兴媒体的开发运营业务。	231,449.36	图书发行收入占比83.14%

数据来源：Wind 资讯

五、报告期采用的主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

公司的会计期间为公历 1 月 1 日至 12 月 31 日。

（三）营业周期

公司营业周期为 12 个月。

（四）记账本位币

公司以人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司作为合并方，在同一控制下企业合并中取得的资产和负债，在合并日按被合并方在最终控制方合并报表中的账面价值计量。取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

在非同一控制下企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债及或有负债在收购日以公允价值计量。合并成本为本公司在购买日为取得对被购买方的控制权而支付的现金或非现金资产、发行或承担的负债、发行的权益性证券等的公允价值以及在企业合并中发生的各项直接相关费用之和（通过多次交易分步实现的企业合并，其合并成本为每一单项交易的成本之和）。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，首先对合并中取得的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值、以及合并对价的非现金资产或发行的权益性

证券等的公允价值进行复核，经复核后，合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，将其差额计入合并当期营业外收入。

（六）合并财务报表的编制方法

公司将拥有实际控制权的子公司纳入合并财务报表范围。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

合并范围内的所有重大内部交易、往来余额及未实现利润在合并报表编制时予以抵销。子公司的所有者权益中不属于母公司的份额以及当期净损益、其他综合收益及综合收益总额中属于少数股东权益的份额，分别在合并财务报表“少数股东权益、少数股东损益、归属于少数股东的其他综合收益及归属于少数股东的综合收益总额”项目列示。

对于同一控制下企业合并取得的子公司，其经营成果和现金流量自合并当期期初纳入合并财务报表。编制比较合并财务报表时，对上年财务报表的相关项目进行调整，视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

通过多次交易分步取得同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并，编制合并报表时，视同在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整，在编制比较报表时，以不早于公司和被合并方同处于最终控制方的控制之下的时点为限，将被合并方的有关资产、负债并入公司合并财务报表的比较报表中，并将合并而增加的净资产在比较报表中调整所有者权益项下的相关项目。为避免对被合并方净资产的价值进行重复计算，公司在达到合并之前持有的长期股权投资，在取得原股权之日与公司和被合并方处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益和其他净资产变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益和当期损益。

对于非同一控制下企业合并取得子公司，经营成果和现金流量自公司取得控制权之日起纳入合并财务报表。在编制合并财务报表时，以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础对子公司的财务报表进行调整。

通过多次交易分步取得非同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并，编制合并报表时，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日

的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；与其相关的购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配外的其他所有者权益变动，在购买日所属当期转为投资损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，在合并财务报表中，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本溢价或股本溢价，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资损益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，在丧失控制权时转为当期投资损益。

公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，如果处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的投资损益。

（七）现金及现金等价物

公司现金流量表之现金指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金流量表之现金等价物指持有期限不超过 3 个月、流动性强、易于转换为已知金额现金且价值变动风险很小的投资。

（八）金融资产和金融负债

公司于 2019 年 1 月 1 日起采用以下金融工具会计政策：

对于以常规方式购买或出售金融资产的，在交易日确认将收到的资产和为此

将承担的负债，或者在交易日终止确认已出售的资产。

金融资产和金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产和金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

金融资产或金融负债的摊余成本是以该金融资产或金融负债的初始确认金额扣除已偿还的本金，加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额，再扣除累计计提的损失准备（仅适用于金融资产）。

实际利率法，是指计算金融资产或金融负债的摊余成本以及将利息收入或利息费用分摊计入各会计期间的方法。实际利率，是指将金融资产或金融负债在预计存续期的估计未来现金流量，折现为该金融资产账面余额或该金融负债摊余成本所使用的利率。在确定实际利率时，在考虑金融资产或金融负债所有合同条款(如提前还款、展期、看涨期权或其他类似期权等)的基础上估计预期现金流量，但不考虑预期信用损失。

（1）金融资产的初始分类、确认和计量

初始确认后，公司对不同类别的金融资产，分别以摊余成本、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益或以公允价值计量且其变动计入当期损益进行后续计量。

金融资产的合同条款规定在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标，则公司将该金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产。此类金融资产主要包括货币资金、应收账款、其他应收款等。

金融资产的合同条款规定在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且公司管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标的，则该金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。此类金融资产为其他债权投资，自资产负债表日起一年内(含一年)到期的，列示于一年内到期的非流动资产；取得时期限在一年内(含一年)的其他债权投资，列示于其他流动资产。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，除衍生金融资产外列示于交易性金融资产。自资产负债表日起超过一年到期且预期持有超过一年的，列示于其他非流动金融资产。不符合分类为以摊余成本计量的金融资产或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产条件的金融资产均分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，为消除或显著减少会计错配，以及包含嵌入衍生工具的混合合同符合条件，公司可将金融资产不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。初始确认时，公司可以单项金融资产为基础，不可撤销地将非同一控制下的企业合并中确认的或有对价以外的非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，此类金融资产作为其他权益工具投资列示。

金融资产满足下列条件之一的，表明公司持有该金融资产的目的是交易性的：取得相关金融资产的目的，主要是为了近期出售。相关金融资产在初始确认时属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明近期实际存在短期获利模式。相关金融资产属于衍生工具。但符合财务担保合同定义的衍生工具以及被指定为有效套期工具的衍生工具除外。

1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，发生减值或终止确认产生的利得或损失，计入当期损益。

公司对以摊余成本计量的金融资产按照实际利率法确认利息收入。除下列情况外，公司根据金融资产账面余额乘以实际利率计算确定利息收入：对于购入或源生的已发生信用减值的金融资产，公司自初始确认起，按照该金融资产的摊余成本和经信用调整的实际利率计算确定其利息收入。对于购入或源生的未发生信用减值、但在后续期间成为已发生信用减值的金融资产，公司在后续期间，按照该金融资产的摊余成本和实际利率计算确定其利息收入。若该金融工具在后续期间因其信用风险有所改善而不再存在信用减值，并且这一改善在客观上可与应用上述规定之后发生的某一事件相联系，公司转按实际利率乘以该金融资产账面余额来计算确定利息收入。

2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产相关的减值损失或利得、采用实际利率法计算的利息收入及汇兑损益计入当期损益，除此以外该金融资产的公允价值变动均计入其他综合收益。该金融资产计入各期损益的金额与视同其一直按摊余成本计量而计入各期损益的金额相等。该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产后，该金融资产的公允价值变动在其他综合收益中进行确认，该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。公司持有该等非交易性权益工具投资期间，在公司收取股利的权利已经确立，与股利相关的经济利益很可能流入公司，且股利的金额能够可靠计量时，确认股利收入并计入当期损益。

3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

（2）金融资产减值

公司对以摊余成本计量的金融资产、分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，以预期信用损失为基础进行减值会计处理并确认损失准备。对于其他金融工具，除购买或源生的已发生信用减值的金融资产外，公司在每个资产负债表日评估相关金融工具的信用风险自初始确认后的变动情况。若该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；若该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。信用损失准备的增加或转回金额，除分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，作为减值损失或利得计入当期损益。对于分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，公司在其他综合收益中确认其信用损失准备，并将减值损失或利得计入当期损益，且不

减少该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。公司在前一会计期间已经按照相当于金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量了损失准备，但在当期资产负债表日，该金融工具已不再属于自初始确认后信用风险显著增加的情形的，公司在当期资产负债表日按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量该金融工具的损失准备，由此形成的损失准备的转回金额作为减值利得计入当期损益。

1）信用风险显著增加

公司利用可获得的合理且有依据的前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

公司在评估信用风险是否显著增加时会考虑如下因素：信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；若现有金融工具在资产负债表日作为新金融工具源生或发行，该金融工具的利率或其他条款是否发生显著变化(如更严格的合同条款、增加抵押品或担保物或者更高的收益率等)；同一金融工具或具有相同预计存续期的类似金融工具的信用风险的外部市场指标是否发生显著变化，这些指标包括：信用利差、针对借款人的信用违约互换价格、金融资产的公允价值小于其摊余成本的时间长短和程度、与借款人相关的其他市场信息(如借款人的债务工具或权益工具的价格变动)；金融工具外部信用评级实际或预期是否发生显著变化；对债务人实际或预期的内部信用评级是否下调；预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；同一债务人发行的其他金融工具的信用风险是否显著增加；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化，这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；预期将降低借款人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；借款合同的预期是否发生变更，包括预计违反合同的行为可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；公司对金融工具信用管理方法是否发生变化。无论经上述评估后信用风险是否显著增加，

当金融工具合同付款已发生逾期超过（含）30 日，则表明该金融工具的信用风险已经显著增加；于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则公司假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

当公司预期对金融资产未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

2）预期信用损失的确定

公司对应收账款在组合基础上采用减值矩阵确定相关金融工具的信用损失。公司以共同风险特征为依据，将金融工具分为不同组别。公司采用的共同信用风险特征包括：金融工具类型、信用风险评级、担保物类型、初始确认日期、剩余合同期限、债务人所处行业、债务人所处地理位置等。对于金融资产，信用损失为公司应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间差额的现值。公司计量金融工具预期信用损失的方法反映的因素包括：通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额；货币时间价值；在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

3）减记金融资产

当公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额，这种减记构成相关金融资产的终止确认。

（3）金融资产转移

满足下列条件之一的金融资产，予以终止确认：收取该金融资产现金流量的合同权利终止；该金融资产已转移，且将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；该金融资产已转移，虽然公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是未保留对该金融资产的控制。

若公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬，且保留了对该金融资产控制的，则按照其继续涉入被转移金融资产的程度继续确认该被转移金融资产，并相应确认相关负债。公司按照下列方式对相关负债进行计量：被转移金融资产以摊余成本计量的，相关负债的账面价值等于继续涉入被转移金融资产的账面价值减去公司保留的权利(如果公司因金融资产转移保留了相关权利)的摊余成本并加上公司承担的义务(如果公司因金融资产转移承担了相关义务)的摊余成本，相关负债不指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。被转移金融资产以公允价值计量的，相关负债的账面价值等于继续涉入被转移金融资产的账面价值减去公司保留的权利(如果公司因金融资产转移保留了相关权利)的公允价值并加上公司承担的义务(如果公司因金融资产转移承担了相关义务)的公允价值，该权利和义务的公允价值为按独立基础计量时的公允价值。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产在终止确认日的账面价值及因转移金融资产而收到的对价与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和的差额计入当期损益。若公司转移的金融资产是指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具投资，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值在终止确认部分和继续确认部分之间按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将终止确认部分收到的对价和原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和与终止确认部分在终止确认日的账面价值之差额计入当期损益。若公司转移的金融资产是指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具投资，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

金融资产整体转移未满足终止确认条件的，公司继续确认所转移的金融资产整体，并将收到的对价确认为金融负债。

（4）金融负债和权益工具的分类

公司根据所发行金融工具的合同条款及其所反映的经济实质而非仅以法律形式，结合金融负债和权益工具的定义，在初始确认时将该金融工具或其组成部

分分类为金融负债或权益工具。

1）金融负债的分类、确认及计量

金融负债在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债(含属于金融负债的衍生工具)和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。除衍生金融负债单独列示外，以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债列示为交易性金融负债。

金融负债满足下列条件之一，表明公司承担该金融负债的目的是交易性的：承担相关金融负债的目的，主要是为了近期回购；相关金融负债在初始确认时属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明近期实际存在短期获利模式；相关金融负债属于衍生工具，但符合财务担保合同定义的衍生工具以及被指定为有效套期工具的衍生工具除外。

公司将符合下列条件之一的金融负债，在初始确认时可以指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：该指定能够消除或显著减少会计错配；根据公司正式书面文件载明的风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在公司内部以此为基础向关键管理人员报告；符合条件的包含嵌入衍生工具的混合合同。

交易性金融负债采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利或利息支出计入当期损益。对于被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，该金融负债由公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益，其他公允价值变动计入当期损益。该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的自身信用风险变动引起的其公允价值累计变动额转入留存收益。与该等金融负债相关的股利或利息支出计入当期损益。若按上述方式对该等金融负债的自身信用风险变动的影响进行处理会造成或扩大损益中的会计错配的，公司将该金融负债的全部利得或损失(包括自身信用风险变动的影响金额)计入当期损益。

②其他金融负债

除金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债、财务担保合同外的其他金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

公司与交易对手方修改或重新议定合同，未导致按摊余成本进行后续计量的金融负债终止确认，但导致合同现金流量发生变化的，公司重新计算该金融负债的账面价值，并将相关利得或损失计入当期损益。重新计算的该金融负债的账面价值，公司根据将重新议定或修改的合同现金流量按金融负债的原实际利率折现的现值确定。对于修改或重新议定合同所产生的所有成本或费用，公司调整修改后的金融负债的账面价值，并在修改后金融负债的剩余期限内进行摊销。

2）金融负债的终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。公司(借入方)与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，公司终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价(包括转出的非现金资产或承担的新金融负债)之间的差额，计入当期损益。

3）权益工具

权益工具是指能证明拥有公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。公司发行(含再融资)、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。公司对权益工具持有方的分配作为利润分配处理，发放的股票股利不影响股东权益总额。

（5）衍生工具与嵌入衍生工具

衍生金融工具，包括远期外汇合约、货币汇率互换合同、利率互换合同及外汇期权合同等。

衍生工具于相关合同签署日以公允价值进行初始计量，并以公允价值进行后

续计量。对于嵌入衍生工具与主合同构成的混合合同，若主合同属于金融资产的，公司不从该混合合同中分拆嵌入衍生工具，而将该混合合同作为一个整体适用关于金融资产分类的会计准则规定。若混合合同包含的主合同不属于金融资产，且同时符合下列条件的，公司将嵌入衍生工具从混合合同中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。

1)嵌入衍生工具的经济特征和风险与主合同的经济特征及风险不紧密相关。

2)与该嵌入衍生工具具有相同条款的单独工具符合衍生工具的定义。

3)该混合合同不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理。

嵌入衍生工具从混合合同中分拆的，公司按照适用的会计准则规定对混合合同的主合同进行会计处理。公司无法根据嵌入衍生工具的条款和条件对嵌入衍生工具的公允价值进行可靠计量的，该嵌入衍生工具的公允价值根据混合合同公允价值和主合同公允价值之间的差额确定。使用了上述方法后，该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值仍然无法单独计量的，公司将该混合合同整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融工具。

（6）金融资产和金融负债的抵销

当公司具有抵销已确认金融资产和金融负债金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的，同时公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

下述金融工具会计政策适用于 2017 年度、2018 年度：

公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

金融资产

金融资产分类、确认依据和计量方法

公司按投资目的和经济实质对拥有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、应收款项及可供出售金融资产。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。公司将

满足下列条件之一的金融资产归类为交易性金融资产：取得该金融资产的目的是为了在短期内出售；属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。公司将只有符合下列条件之一的金融工具，才可在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：该指定可以消除或明显减少由于该金融工具的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；公司风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，该金融工具组合以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告；包含一项或多项嵌入衍生工具的混合工具，除非嵌入衍生工具对混合工具的现金流量没有重大改变，或所嵌入的衍生工具明显不应当从相关混合工具中分拆；包含需要分拆但无法在取得时或后续的资产负债表日对其进行单独计量的嵌入衍生工具的混合工具。对此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。公允价值变动计入公允价值变动损益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资损益，同时调整公允价值变动损益。

持有至到期投资，是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值以及终止确认产生的利得或损失，均计入当期损益。

应收款项，是指在活跃市场中没有报价，回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值以及终止确认产生的利得或损失，均计入当期损益。

可供出售金融资产，是指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及未被划分为其他类的金融资产。这类资产中，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按成本进行后续计量；其他存在活跃市场报价或虽没有活跃市场报价但公允价值能够可靠计量的，按公允价值计量，公允价值变动

计入其他综合收益。对于此类金融资产采用公允价值进行后续计量，除减值损失外，可供出售金融资产公允价值变动直接计入股东权益，待该金融资产终止确认时，原直接计入权益的公允价值变动累计额转入当期损益。可供出售债务工具投资在持有期间按实际利率法计算的利息，以及被投资单位宣告发放的与可供出售权益工具投资相关的现金股利，作为投资收益计入当期损益。对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，按成本计量。

金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；②该金融资产已转移，且公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；③该金融资产已转移，虽然公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，且未放弃对该金融资产控制的，则按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值，与因转移而收到的对价及原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额计入当期损益。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将因转移而收到的对价及应分摊至终止确认部分的原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和，与分摊的前述账面金额的差额计入当期损益。

金融资产减值的测试方法及会计处理方法

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，公司于资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

持有至到期投资，按预计未来现金流量现值低于账面价值的差额，计提减值准备。如果有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

应收款项减值准备参见本节“五、（九）应收款项坏账准备”。

可供出售金融资产，公司于资产负债表日对各项可供出售金融资产采用个别认定的方式评估减值损失，其中：表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，具体量化标准为：公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查，若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过一年（含一年）的，则表明其发生减值；若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，公司会综合考虑其他相关因素诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。

金融负债

金融负债分类、确认依据和计量方法

公司的金融负债于初始确认时分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

其他金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

金融负债终止确认条件

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，终止确认该金融负债或义务已解除的部分。公司与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。公司对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司以主要市场的价格计量金融资产和金融负债的公允价值，不存在主要市场的，以最有利市场的价格计量金融资产和金融负债的公允价值，并且采用当时适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术。公允价值计量所使用的输入值分为三个层次，即第一层次输入值是计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值；第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。公司优先使用第一层次输入值，最后再使用第三层次输入值，公允价值计量结果所属的层次，由对公允价值计量整体而言具有重大意义的输入值所属的最低层次决定。

（九）应收款项坏账准备

公司于 2019 年 1 月 1 日起采用下列应收款项会计政策：

（1）单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	如有证据表明某单项应收款项的信用风险较大，则对该应收款项单独计提坏账准备。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，按照其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

除单项计提坏账准备的应收款项外，按信用风险特征的相似性和相关性对应收款项进行分组。这些信用风险通常反映债务人按照该等资产的合同条款偿还所有到期金额的能力，并且与被检查资产的未来现金流量测算相关。各组合确定依据及坏账准备计提方法如下：

组合名称	确定组合的依据
低风险组合	本组合包括合并范围内的关联方应收款项，此类款项发生坏账损失的可能性极小。
账龄组合	除低风险组合以外的应收款项
按组合计提坏账准备的计提方法	
低风险组合	不计提坏账准备
账龄组合	账龄分析法

采用账龄分析法的应收款项坏账准备计提比例如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）

1 年以内（含 1 年）	3	3
1-2 年	10	10
2-3 年	20	20
3-4 年	50	50
4-5 年	80	80
5 年以上	100	100

公司在 2018 年 12 月 31 日，根据公司历史坏账损失，复核了公司以前年度应收款项坏账准备计提的适当性，认为违约概率与账龄存在相关性，账龄仍是公司应收款项信用风险是否显著增加的标记，因此，公司 2019 年 12 月 31 日的信用风险损失以账龄为基础，按原有损失比率进行的估计。

下述应收款项会计政策适用于 2017 年度、2018 年度：

公司将下列情形作为应收款项坏账损失确认标准：债务单位撤销、破产、资不抵债、现金流量严重不足、发生严重自然灾害等导致停产而在可预见的时间内无法偿付债务等；债务单位逾期未履行偿债义务超过 5 年；其他确凿证据表明确实无法收回或收回的可能性不大。

对可能发生的坏账损失采用备抵法核算，年末单独或按组合进行减值测试，计提坏账准备，计入当期损益。对于有确凿证据表明确实无法收回的应收款项，经公司按规定程序批准后作为坏账损失，冲销提取的坏账准备。

计提坏账准备时，首先对单项金额重大的应收款项应当单独进行减值测，需要单独计提的则按下述（1）中所述方法处理；其次，考虑单项金额不重大的应收款项是否需要单独计提，需要单独计提的则按下述（3）中所述方法处理。除上述以外的应收款项，应按照信用风险特征组合计提的，按下述（2）中所述方法处理。

（1）单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	将单项金额超过 100 万元的应收款项视为重大应收款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，计提坏账准备

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据：	
账龄组合	对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项同单项金额不重大的应收款项，以账龄为信用风险组合的划分依据。
交易对象组合	以应收款项的交易对象为信用风险特征划分组合，如纳入合并报表范围内公司之间的应收款、关联方往来等。
按组合计提坏账准备的计提方法：	
账龄组合	按账龄分析法计提坏账准备
交易对象组合	个别认定，根据款项回收风险确定计提金额，若回款无风险则不计提坏账准备。

1）采用账龄分析法的应收款项坏账准备计提比例如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内	3	3
1-2 年	10	10
2-3 年	20	20
3-4 年	50	50
4-5 年	80	80
5 年以上	100	100

（3）单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	单项金额不重大且按照组合计提坏账准备不能反映其风险特征的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，计提坏账准备

（十）存货

公司存货主要包括库存商品、发出商品、包装物、低值易耗品等。

存货实行永续盘存制，存货在取得时按实际成本计价；领用或发出存货，采用移动加权平均法确定其实际成本。低值易耗品和包装物采用一次转销法进行摊销。

公司库存商品、发出商品按商品性质分为图书产品和与书写相关的文化用品两大类。其中，图书产品分为常销类图书（包括教辅专项类和艺术类）和同步类（即教辅同步类）。报告期内，公司于每期期末在对存货进行全面盘点的基础上，根据物料状态按照以下方法提取存货跌价准备：

（1）对正常物料状态的图书产品和与书写相关的文化用品按存货库龄计提存货跌价准备，具体计提比例如下：

存货库龄	图书产品		与书写相关的文化用品	
	常销类图书	同步类图书	凹槽类	其他文化用品类
1 年以内（含 1 年）	0%	0%	0%	0%
1－2 年	20%	50%	20%	10%
2－3 年	50%	80%	40%	30%
3 年以上	80%	100%	80%	50%

（2）对在期末预计下学季仍有销售市场但可能会改版的部分教辅同步类图书，按该部分存货成本的 50%计提存货跌价准备。

（3）对淘汰物料状态的图书产品和与书写相关的文化用品，根据存货成本高于拟处置可变现净额的差额计提存货跌价准备。

公司对包装物、低值易耗品等，采用个别认定法计提存货跌价准备。

（十一）长期股权投资

公司长期股权投资主要是对子公司的投资、对联营企业的投资和对合营企业的投资。

公司对共同控制的判断依据是所有参与方或参与方组合集体控制该安排，并且该安排相关活动的政策必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。

公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含）以上但低于 50%的表决权时，通常认为对被投资单位具有重大影响。持有被投资单位 20%以下表决权的，还需要综合考虑在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表、或参与被投资单位财务和经营政策制定过程、或与被投资单位之间发生重要交易、或向被投资单位派出管理人员、或向被投资单位提供关键技术资料等事实和情况判断对被投资单位具有重大影响。

对被投资单位形成控制的，为公司的子公司。通过同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方在最终控制方合并报表中净资产的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。被合并方在合并日的净资产账面价值为负数的，长期股权投资成本按零确定。

通过多次交易分步取得同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并，属于一揽子交易的，公司将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于一览交易的，在合并日，根据合并后享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，冲减留存收益。

通过非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，以合并成本作为初始投资成本。

通过多次交易分步取得非同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并，属于一揽子交易的，公司将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于一览交易的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。购买日之前持有的股权采用权益法核算的，原权益法核算的相关其他综合收益暂不做调整，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。购买日之前持有的股权在可供出售金融资产中采用公允价值核算的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在合并日转入当期投资损益。

除上述通过企业合并取得的长期股权投资外，以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本；以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为投资成本；投资者投入的长期股权投资，按照投资合同或协议约定的价值作为投资成本；其他方式取得的长期股权投资，根据相关企业会计准则的规定确定投资成本。

公司对子公司投资采用成本法核算，对合营企业及联营企业投资采用权益法核算。

后续计量采用成本法核算的长期股权投资，在追加投资时，按照追加投资支付的成本额公允价值及发生的相关交易费用增加长期股权投资成本的账面价值。被投资单位宣告分派的现金股利或利润，按照应享有的金额确认为当期投资收益。

后续计量采用权益法核算的长期股权投资，随着被他投资单位所有者权益的变动相应调整增加或减少长期股权投资的账面价值。其中在确认应享有被投资单

位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，按照公司的会计政策及会计期间，并抵销与联营企业及合营企业之间发生的内部交易损益按照持股比例计算归属于投资企业的部分，对被投资单位的净利润进行调整后确认。

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期投资收益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期投资损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按可供出售金融资产核算，剩余股权在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

因处置部分长期股权投资丧失了对被投资单位控制的，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，处置股权账面价值和处置对价的差额计入投资收益，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按可供出售金融资产的有关规定进行会计处理，处置股权账面价值和处置对价的差额计入投资收益，剩余股权在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期投资损益。

公司对于分步处置股权至丧失控股权的各项交易不属于一揽子交易的，对每一项交易分别进行会计处理。属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理，但是，在丧失控制权之前每一次交易处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。

（十二）投资性房地产

公司投资性房地产主要包括房屋建筑物。采用成本模式计量。

公司投资性房地产采用平均年限法计提折旧或摊销。投资性房地产的预计使

用寿命、净残值率及年折旧(摊销)率如下：

类别	折旧年限（年）	年折旧率（%）
房屋建筑物	20-40	2.5%-5%

（十三）固定资产

公司固定资产是指同时具有以下特征，即为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一年的有形资产。

固定资产在与其有关的经济利益很可能流入公司、且其成本能够可靠计量时予以确认。公司固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、运输设备、办公设备及其他等。

除已提足折旧仍继续使用的固定资产和单独计价入账的土地外，公司对所有固定资产计提折旧。计提折旧时采用平均年限法。公司固定资产的分类折旧年限、折旧率如下：

序号	类别	折旧年限(年)	年折旧率
1	房屋建筑物	20-40	2.5%-5%
2	机器设备	3-10	10%-33.33%
3	运输设备	5-8	12.50%-20.00%
4	办公及其他设备	3-5	12.50%-33.33%

公司于每年年度终了，对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变，则作为会计估计变更处理。

（十四）无形资产

公司无形资产包括软件等，按取得时的实际成本计量，其中，购入的无形资产，按实际支付的价款和相关的其他支出作为实际成本；投资者投入的无形资产，按投资合同或协议约定的价值确定实际成本，但合同或协议约定价值不公允的，按公允价值确定实际成本。

软件等无形资产按预计使用年限、合同规定的受益年限和法律规定的有效年限三者中最短者分期平均摊销。摊销金额按其受益对象计入相关资产成本和当期损益。对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核，如发生改变，则作为会计估计变更处理。

（十五）长期资产减值

公司于每一资产负债表日对固定资产、在建工程等项目进行检查，当存在减值迹象时，公司进行减值测试。对商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年末均进行减值测试。

减值测试后，若该资产的账面价值超过其可收回金额，其差额确认为减值损失，上述资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十六）长期待摊费用

公司的长期待摊费用包括房屋装修费用、房屋租赁费等。该等费用在受益期内平均摊销，如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。长期待摊费用的摊销年限如下：

序号	类别	摊销年限(年)	年摊销率(%)
1	房屋装修费	5-8	12.50-20.00
2	房屋租赁费	租赁期内按直线法平均摊销	——
3	服务费	服务期内按直线法平均摊销	——

（十七）合同负债

合同负债反映公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务。公司在向客户转让商品之前，客户已经支付了合同对价或公司已经取得了无条件收取合同对价权利的，在客户实际支付款项与到期应支付款项孰早时点，按照已收或应收的金额确认合同负债。

（十八）职工薪酬

公司职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利。

短期薪酬主要包括职工工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费及住房公积金等，在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并按照受益对象计入当期损益或相关资产成本。

离职后福利主要包括基本养老保险费、失业保险费等，按照公司承担的风险和义务，分类为设定提存计划、设定受益计划。对于设定提存计划根据在资产负债表日为换取职工在会计期间提供的服务而向单独主体缴存的提存金确认为负

债，并按照受益对象计入当期损益或相关资产成本。公司不存在设定受益计划。

如在职工劳动合同到期之前决定解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，如果公司已经制定正式的解除劳动关系计划或提出自愿裁减建议，并即将实施，同时公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议的，确认因解除与职工劳动关系给予补偿产生的预计负债，计入当期损益。

（十九）预计负债

当与对外担保、商业承兑汇票贴现、未决诉讼或仲裁、产品质量保证等或有事项相关的业务同时符合以下条件时，公司将其确认为负债：该义务是公司承担的现时义务；该义务的履行很可能导致经济利益流出企业；该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核，如有改变则对账面价值进行调整以反映当前最佳估计数。

（二十）收入确认原则和计量方法

公司于 2020 年 1 月 1 日起采用下列收入确认会计政策：

公司的营业收入主要包括销售商品收入。

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始时，按照个单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。公司确认的交易价格不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。预期将退还给客户的款项作为负债不计入交易价格。合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或

服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，并按照已完工或者已交付的产品确定履约进度。履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

满足下列条件之一时，公司属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

1.客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益。

2.客户能够控制公司履约过程中在建的商品。

3.在公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司考虑下列迹象：

1.公司就该商品或服务享有现时收款权利。

2.公司已将该商品的法定所有权转移给客户。

3.公司已将该商品的实物转移给客户。

4.公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。

5.客户已接受该商品或服务等。

公司已向客户转让商品或服务而有权收取对价的权利作为合同资产列示，合同资产以预期信用损失为基础计提减值。公司拥有的无条件向客户收取对价的权利作为应收款项列示。公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务作为合同负债列示。

公司销售商品属于在某一时点履行履约义务，按照销售交易形式的不同，分为委托代销、买断式经销、直销三种方式，具体的确认方法分别为：（1）委托代销方式的以商品发出并取得代销商确认的结算清单时，确认商品销售收入；（2）

买断式经销与直销方式的以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执后确认收入。

下述收入确认会计政策于适用于 2017 年度、2018 年度、2019 年度：

公司的营业收入主要为销售商品收入，收入确认原则为：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方、公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权、也没有对已售出的商品实施有效控制、收入的金额能够可靠地计量、相关的经济利益很可能流入企业、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认销售商品收入的实现。

公司销售商品收入按照销售交易形式的不同，分为委托代销、买断式经销、直销三种方式，具体的确认方法为：

（1）委托代销方式的以商品发出并取得代销商确认的结算清单时，确认商品销售收入；

（2）买断式经销与直销方式的以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执后确认收入。

（二十一）政府补助

公司的政府补助包括与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助；与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。如果政府文件中未明确规定补助对象，公司按照上述区分原则进行判断，难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

政府补助为货币性资产的，按照实际收到的金额计量，对于按照固定的定额标准拨付的补助，或对年末有确凿证据表明能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金时，按照应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量，公允价值不能可靠取得的，按照名义金额（1 元）计量。

取得的与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用寿命内平均分配计入当期损益。取得的与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益；取得的

用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

与日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（二十二）递延所得税资产和递延所得税负债

公司递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额(暂时性差异)计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损，确认相应的递延所得税资产。对于商誉的初始确认产生的暂时性差异，不确认相应的递延所得税负债。对于既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)的非企业合并的交易中产生的资产或负债的初始确认形成的暂时性差异，不确认相应的递延所得税资产和递延所得税负债。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认递延所得税资产。

（二十三）租赁

公司的租赁业务包括融资租赁和经营租赁。

公司作为融资租赁承租方时，在租赁开始日，按租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为融资租入固定资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，将两者的差额记录为未确认融资费用。

公司作为经营租赁承租方的租金在租赁期内的各个期间按直线法计入相关资产成本或当期损益。

（二十四）终止经营

终止经营，是指公司满足下列条件之一的、能够单独区分的组成部分，且该组成部分已经处置或划分为持有待售类别：（1）该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；（2）该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分；（3）该组成部分

是专为转售而取得的子公司。

（二十五）重要会计政策和会计估计变更

1、重要会计政策变更

会计政策变更的内容	依据	备注（受重要影响的报表项目名称和金额）
执行《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》	财政部 2019 年 4 月 30 日发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）	注 1
执行《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》	财政部 2019 年 9 月 19 日发布的《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会〔2019〕16 号）	注 1
于 2019 年 1 月 1 日开始适用 2017 年修订的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号—套期会计》和《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》(以下简称“新金融工具准则”)	财政部 2017 年 3 月 31 日发布的《关于印发修订<企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量>的通知》（财会[2017]7 号)、《关于印发修订<企业会计准则第 23 号——金融资产转移>的通知》（财会[2017]8 号)、《关于印发修订<企业会计准则第 24 号——套期会计>的通知》（财会[2017]9 号)和财政部 2017 年 5 月 2 日发布的《关于印发修订<企业会计准则第 37 号——金融工具列报>的通知》（财会[2017]14 号)	注 2
执行《企业会计准则第 14 号—收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）	财政部 2017 年 7 月 5 日发布的《关于修订印发<企业会计准则第 14 号—收入>的通知》（财会[2017]22 号）	注 3

注 1：公司依据 2019 年财政部印发的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）、《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会〔2019〕16 号）和企业会计准则的要求编制 2019 年度财务报表，此项会计政策变更采用追溯调整法。2018 年度、2017 年度受重要影响的报表项目和金额如下：

2018 年度

单位：元

原列报项目及金额		新列报项目及金额	
应收票据及应收账款	11,955,824.83	应收票据	
		应收账款	11,955,824.83
应付票据及应付账款	15,204,897.50	应付票据	
		应付账款	15,204,897.50
资产减值损失	8,341,848.02	资产减值损失（损失以“-”号填列）	-8,341,848.02

2017 年度

单位：元

原列报项目及金额		新列报项目及金额	
应收票据及应收账款	10,469,558.88	应收票据	
		应收账款	10,469,558.88
应付票据及应付账款	11,679,332.95	应付票据	
		应付账款	11,679,332.95
资产减值损失	7,990,893.82	资产减值损失（损失以“-”号填列）	-7,990,893.82

注 2：公司于 2019 年 1 月 1 日开始适用财政部于 2017 年修订的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号—套期会计》和《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》(以下简称“新金融工具准则”)。

在金融资产分类与计量方面，新金融工具准则要求金融资产基于其合同现金流量特征及企业管理该等资产的业务模式分类为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产三大类别；取消了原金融工具准则的贷款和应收款项、持有至到期投资和可供出售金融资产等分类；非交易性权益工具投资一般分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，也允许将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益。

在减值方面，新金融工具准则有关减值的要求适用于以摊余成本计量的金融资产、分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。新金融工具准则要求采用预期信用损失模型以替代原先的已发生信用损失模型。新减值模型要求采用三阶段模型，依据相关项目自初始确认后信用风险是否发生显著增加，信用损失准备按 12 个月内预期信用损失或者整个存续期的预期信用损失进行计提。对于应收账款，选择按照整个存续期预期信用损失计量损失准备。

于 2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，公司按照新金融工具准则的要求进行衔接调整。涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则要求不一致的，公司不进行调整，金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日的新账面价值之间的差额，计入 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。

于 2019 年 1 月 1 日，金融资产按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

单位：元

原金融工具准则			新金融工具准则		
财务报表项目	计量类别	账面价值	财务报表项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本计量	96,581,604.30	货币资金	摊余成本计量	96,581,604.30
应收账款	摊余成本计量	11,955,824.83	应收账款	摊余成本计量	11,955,824.83
其他应收款	摊余成本计量	185,460.25	其他应收款	摊余成本计量	185,460.25

在首次执行日（即 2019 年 1 月 1 日），原金融资产账面价值调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的金融资产账面价值的调节表如下所示：

单位：元

财务报表项目	按原金融工具准则列示的账面价值	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值
货币资金	96,581,604.30	-	-	96,581,604.30
应收账款	11,955,824.83	-	-	11,955,824.83
其他应收款	185,460.25	-	-	185,460.25

注 3：依据财政部于 2017 年度发布《关于修订印发<企业会计准则第 14 号—收入>的通知》（财会〔2017〕22 号），公司 2c020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。

根据新收入准则的规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。本公司依据新收入准则和企业会计准则的要求编制 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度财务报表，仅对在首次执行日尚未完成的合同的累计影响数调整 2020 年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，2019 年度报务报表不作调整。

执行新收入准则不影响公司的业务模式、合同条款、收入确认，新收入准则实施前后收入确认会计政策无差异。对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产无影响。与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年 1-6 月财务报表相关项目的影响如下：

2020 年 6 月 30 日：

受影响的财务报表项目	合并	母公司
合同负债	增加 296,851.25	增加 296,851.25
预收款项	减少 296,851.25	减少 296,851.25

在首次执行日（即 2020 年 1 月 1 日），调整 2020 年年初财务报表相关项目情况如下：

合并资产负债表：

财务报表项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计算	合计
合同负债	-	302,981.30	302,981.30		302,981.30
预收款项	302,981.30	-	-302,981.30	-	-302,981.30

母公司资产负债表：

财务报表项目	2019年12月31日余额	2020年1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计算	合计
合同负债		302,981.30	302,981.30		302,981.30
预收款项	302,981.30		-302,981.30		-302,981.30

2、重要会计估计变更

公司报告期无重要会计估计变更事项。

六、报告期内适用的主要税种税率和享受的税收优惠

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务	0%、13%、16%、17%（销售货物）6%（服务及理财收益）、2%和 3%（处置废旧固定资产）
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%
教育附加	应缴流转税税额	3%
地方教育费附加	应缴流转税税额	2%
房产税	从价计征的，房产原值的70.00%	1.2%
土地使用税	土地使用面积	12元/平方米
企业所得税	应纳税所得额	15%（本公司）、25%（电商公司、字绘文创、华卷教育）

注：公司销售书写相关的文化用品，根据财政部、税务总局联合发布《财政部税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32号），从2018年5月1日开始执行16%的增值税税率；根据财政部、税务总局、海关总署联合发布《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署2019年第39号），从2019年4月1日开始执行13%的增值税税率。

（二）税收优惠

1、增值税及附加税费

（1）2013年12月25日财政部、国家税务总局联合发布了《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》(财税[2013]87号)，根据该通知第二条规定，自2013年1月1日起至2017年12月31日，免征图书批发、零售环节增值税。

2018 年 6 月 5 日财政部和国家税务总局联合发布了《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税〔2018〕53 号），自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日，免征图书批发、零售环节增值税；并对相关出版物的范围、相关纳税人的资格认定进行了具体规定。

报告期内，发行人销售主营产品字帖图书享受增值税免税优惠政策。

（2）2016 年 1 月 29 日财政部和国家税务总局联合发布了《关于扩大有关政府性基金免征范围的通知》（财税[2016]12 号），对按月纳税的月销售额或营业额不超过 10 万元（按季度纳税的季度销售额或营业额不超过 30 万元）的缴纳义务人，自 2016 年 2 月 1 日起免征教育费附加及地方教育附加。字绘文创在 2019 年度享受教育费附加及地方教育附加免征优惠政策。

（3）根据财税[2015]96 号《财政部国家税务总局关于继续执行小微企业增值税和营业税政策的通知》、《财政部国家税务总局关于进一步支持小微企业增值税和营业税政策的通知》(财税〔2014〕71 号）规定的增值税和营业税政策继续执行至 2017 年 12 月 31 日。公司报告期内子公司华卷教育在 2017 年度享受小规模纳税人优惠政策未达起征点增值税税收优惠金额 2,076.69 元。

2、企业所得税

1）根据财政部海关总署国家税务总局《关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号）、国家税务总局《关于深入实施西部大开发战略有关企业所得税问题的公告》（国家税务总局公告 2012 年第 12 号）文件规定，对西部地区以国家鼓励类产业目录中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额 70%以上的企业，减按 15%的税率征收企业所得税。本公司享受西部大开发税收优惠政策。

2）根据财政部国家税务总局《关于安置残疾人员就业有关企业所得税优惠政策的通知》（财税[2009]70 号），本公司安置残疾人员就业支付给残疾职工工资，在据实扣除的基础上，可以在计算应纳税所得额时按照支付给残疾职工工资的 100%加计扣除。本公司 2019 年度享受安置残疾人员就业所得税加计扣除税收优惠政策。

（三）税收优惠的影响

报告期内，公司享受的税收优惠金额及对利润的影响如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
企业所得税-西部大开发税收优惠	205.31	850.42	668.25	582.01
企业所得税-安置残疾人员加计扣除	-	1.88	-	-
增值税-图书销售减免	237.90	978.51	855.66	858.58
增值税-附加税减免	-	0.01	-	-
增值税-小微企业税收减免	-	-	-	0.21
税收优惠合计	**443.21**	**1,830.82**	**1,523.91**	**1,440.80**
利润总额	2,173.74	7,584.99	6,203.16	4,585.17
税收优惠占利润总额的比例	**20.39%**	**24.14%**	**24.57%**	**31.42%**
非经常性损益影响额	**211.82**	**53.29**	**-0.72**	**29.46**
扣除非经常性损益后的利润总额	1,961.92	7,531.69	6,203.88	4,555.71
税收优惠占扣除非经常性损益后利润总额的比例	**22.59%**	**24.31%**	**24.56%**	**31.63%**

图书出版发行行业是我国文化产业的重要组成部分，是国家政策扶持的重点行业，因此长期以来在财政、税收等方面享受国家统一制定的优惠政策。

2013 年 12 月 25 日财政部、国家税务总局联合发布了《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》(财税[2013]87 号)，根据该通知第二条规定，自 2013 年 1 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日，免征图书批发、零售环节增值税。

依据 2018 年 6 月财政部、国家税务总局发布《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税〔2018〕53 号）规定，自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日，免征图书批发、零售环节增值税。

报告期内，公司按照相关政策享受增值税税收优惠金额分别为 858.58 万元、855.66 万元、978.51 万元和 237.90 万元，占当期利润总额的比例分别为 18.73%、13.79%、12.90%和 10.94%，占扣除非经常性损益后利润总额的比例分别为 18.85%、13.79%、12.99%和 12.13%。报告期内，除图书增值税税收优惠金额外的其他税收优惠金额分别为 582.22 万元、668.25 万元、852.31 万元和 205.31 万元，占扣除非经常性损益后利润总额的比例分别为 12.78%、10.77%、11.32%和 10.46%，

主要系西部大开发企业所得税税收优惠。

七、分部信息

公司内部不存在独立承担不同于其他组成部分风险和报酬、可区分的业务分部或地区分部。

八、非经常性损益

信永中和对公司近三年一期的非经常性损益明细表出具了《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度非经常性损益明细表的专项说明》。报告期内，公司经审核的非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1、非流动资产处置损益	-	0.19	6.31	34.59
2、越权审批或无正式批准文件或偶发性的税收返还、减免	-	-	-	-
3、计入当期损益的政府补助	4.84	27.59	81.90	4.36
4、计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-	-
5、企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-	-
6、非货币性资产交换损益	-	-	-	-
7、委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-	-
8、因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备	-	-	-	-
9、债务重组损益	-	-	-	-
10、企业重组费用	-	-	-	-
11、交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	-	-	-	-
12、同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-	-
13、与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-	-
14、除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	0.22	66.06	25.88

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
15、单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	1.19	1.32	0.97	-
16、对外委托贷款取得的损益	-	-	-	-
17、采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	-	-	-	-
18、根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-	-
19、受托经营取得的托管费收入	-	-	-	-
20、除上述各项之外的其他营业外收入和支出	204.04	4.09	-157.49	-36.07
21、其他符合非经常性损益定义的损益项目	1.75	19.87	1.54	0.71
小计	**211.82**	**53.29**	**-0.72**	**29.46**
减：所得税影响额	31.73	6.58	-0.11	4.61
非经常性净损益合计	**180.09**	**46.71**	**-0.60**	**24.85**
其中：归属于母公司股东非经常性净损益	180.09	46.71	-0.60	25.06

九、主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	2.97	3.21	3.84	3.91
速动比率（倍）	1.80	2.22	2.80	2.63
资产负债率（合并）	21.10%	21.99%	22.93%	22.11%
资产负债率（母公司）	20.40%	21.19%	22.06%	21.38%
每股净资产（元/股）	3.29	3.94	2.69	5.01
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	1.80%	1.43%	2.37%	3.30%
项目	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
应收账款周转率（次/年）	6.55	17.62	16.32	17.06
存货周转率（次/年）	0.48	1.42	1.47	1.28
息税折旧摊销前利润（万元）	2,473.14	7,870.54	6,393.01	4,855.56
利息保障倍数（倍）	413.61	-	-	106.96
每股经营活动现金流量（元/股）	0.07	1.24	0.99	2.41

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
每股净现金流量（元/股）	-0.77	0.15	0.76	0.86
归属于母公司股东的净利润（万元）	1,847.00	6,411.39	5,237.20	3,817.61
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	1,666.91	6,364.68	5,237.81	3,792.56

注：计算公式及说明如下：

1、流动比率＝流动资产÷流动负债

2、速动比率＝（流动资产－存货） ÷流动负债

3、资产负债率＝（负债总额÷资产总额）×100%

4、每股净资产＝归属于母公司股东的股东权益总额÷总股本

5、无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）净值÷净资产

6、应收账款周转率＝营业收入÷应收账款平均余额

7、存货周转率＝营业成本÷存货平均余额

8、息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出额＋折旧费用＋无形及长期资产摊销

9、利息保障倍数＝（利润总额+利息支出额）÷利息支出额

10、每股经营活动现金流量＝经营活动产生的现金流量净额÷总股本

11、每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额÷总股本

12、归属于母公司股东的净利润＝净利润-少数股东损益

13、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润=归属于母公司股东的净利润-归属于母公司股东的非经常性损益

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 修订）的要求，公司净资产收益率如下：

报告期利润	报告期	加权平均净资产收益率
归属于母公司股东的净利润	2020 年 1-6 月	9.46%
	2019 年度	37.47%
	2018 年度	41.84%
	2017 年度	42.82%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2020 年 1-6 月	8.54%
	2019 年度	37.20%
	2018 年度	41.84%
	2017 年度	42.54%

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 修订）的要求，公司每股收益如下：

报告期利润	报告期	每股收益（元/股）

		基本每股收益	稀释每股收益
归属于母公司股东的净利润	2020 年 1-6 月	0.3579	0.3579
	2019 年度	1.2425	1.2425
	2018 年度	1.0150	1.0150
	2017 年度	0.7398	0.7398
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2020 年 1-6 月	0.3230	0.3230
	2019 年度	1.2335	1.2335
	2018 年度	1.0151	1.0151
	2017 年度	0.7350	0.7350

十、经营成果分析

（一）营业收入分析

1、营业收入变化情况

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	8,760.69	99.90	23,429.91	99.87	19,549.73	99.75	15,534.92	99.85
其他业务收入	8.65	0.10	31.57	0.13	49.96	0.25	23.87	0.15
合计	**8,769.33**	**100.00**	**23,461.47**	**100.00**	**19,599.69**	**100.00**	**15,558.78**	**100.00**

公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。

报告期内，公司营业收入快速增长，2018 年营业收入较 2017 年增长 25.97%，2019 年营业收入较 2018 年增长 19.70%。公司营业收入 99%以上来源于主营业务，主营业务突出。公司主营业务收入主要来源于字帖图书的销售，其他业务收入主要系低价处理淘汰产品的收入。

公司主营业务收入整体呈现快速增长的趋势，主要原因如下：

（1）字帖图书所处细分行业的良好外部环境

教育部要求将书法教育纳入中小学教学体系，书法教育成为 K12 人群的刚性需求，近年来教辅类字帖图书市场呈现快速增长的趋势，根据开卷信息的统计

数据，2019 年教辅类字帖的市场容量为 66.46 亿码洋。教辅类字帖作为公司的主要产品，2017 年-2019 年复合增长率为 29.34%。其次，国家鼓励弘扬优秀传统文化，打开了成人书法教育市场空间，随着我国中高等教育程度人口比例上升，加大了艺术类字帖市场的潜在需求。2017 年-2019 年公司艺术类字帖复合增长率为 11.66%。

根据开卷系统监测的零售市场数据，2017 年-2019 年字帖图书零售市场码洋的复合增长率为 16.03%，公司 2017 年-2019 年字帖图书零售市场码洋复合增长率略低，为 13.44%,与开卷系统监测的字帖图书零售市场增长趋势一致。

此外，字帖图书零售市场主要得益于教辅字帖的增长，根据开卷系统监测的零售市场数据，2017 年-2019 年教辅字帖图书零售市场码洋的复合增长率为 30.52%，公司 2017 年-2019 年教辅字帖图书零售市场码洋复合增长率为 31.34%，且码洋占比保持稳定，分别为 26.29%、26.85%、26.63%。

同行业可比公司新经典、世纪天鸿等因产品结构与公司存在较大差异，受教辅字帖市场空间增长的影响较小，营业收入增长趋势与公司存在差异具备合理性。

2017 年-2019 年，公司主营业务收入复合增长率为 22.81%。根据公开数据显示，公司主要竞争对手湖北司马彦文化科技有限公司（司马彦字帖）2017 年-2019 年营业收入复合增长率为 15.96%，增长趋势与公司一致，但低于公司，主要系公司在字帖图书零售市场具备较强的竞争优势。

综上，报告期内，公司主营业务收入快速增长具备合理性，主要系教辅字帖图书受益于行业政策，市场空间快速增长，公司凭借竞争优势，保持了较好的市场地位，与行业增长趋势一致。

（2）图书出版行业的规模与市场容量持续增长，图书零售市场码洋持续增长

根据国家新闻出版广电总局发布的新闻出版产业分析报告，2018 年全国出版图书定价总金额（码洋）为 2,003 亿元，较 2017 年增长 15.69%，2010 年至 2018 年的复合增长率为 9.98%。

其次，近六年来全国图书零售市场总规模持续增长。根据前瞻产业研究院统计，2019 年图书零售码洋规模 1,023 亿元，较 2018 年增长 14.43%，近六年以来

的复合增长率为 13.21%。

公司 2017 年-2019 年字帖图书的销售码洋分别为 45,207.02 万元、56,067.14 万元以及 69,131.00 万元，复合增长率为 23.66%。

（3）较强的产品策划和创新能力

因公司具备较强的产品策划和创新能力，保证了产品的多样性、专业性及市场需求响应的及时性，使得公司销售规模逐年增长。公司每年策划约 150 种图书，策划效率高，能对市场需求做出快速的响应。

（4）品牌优势

“华夏万卷”具备较强的市场影响力。“华夏万卷”商标曾荣获中国出版传媒商报社、中国出版协会民营工作委员会颁发的“2019 年度民营书业影响力品牌”。公司的代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”。此外，根据开卷信息统计，2017 年至 2019 年字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中，公司分别有 49 款、43 款、54 款上榜。

（5）完善的营销网络体系

公司通过民营图书经销商、新华书店、电商平台等构建了线上、线下立体式的销售渠道及经销与直销相互补充的销售模式，形成了覆盖全国的销售网络。公司民营图书经销商、新华书店、电商平台收入逐年增长。

（6）受益于互联网电子商务行业快速发展，图书线上销售占比逐年增加

2019 年全国图书线上销售码洋为 716 亿元，近六年以来的复合增长率为 27.80%。受益于全国线上图书销售渠道的快速增长，公司线上销售收入快速增长。

公司 2017 年-2019 年线上实现的销售收入分别为 2,000.59 万元、3,724.75 万元以及 4,318.45 万元，复合增长率为 46.92%。

2、主营业务收入的构成分析

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

教辅字帖	同步类	4,443.85	50.72	11,096.43	47.36	7,977.56	40.81	6,536.12	42.07
	专项类	823.25	9.40	3,191.27	13.62	2,752.82	14.08	2,005.25	12.91
艺术字帖		3,010.31	34.36	8,311.36	35.47	8,290.18	42.41	6,666.15	42.91
美术图书		0.43	0.00	13.46	0.06	28.25	0.14	48.39	0.31
文化用品		480.06	5.48	817.39	3.49	500.91	2.56	206.07	1.33
其他		2.79	0.03	-	-	-	-	72.94	0.47
合计		**8,760.69**	**100.00**	**23,429.91**	**100.00**	**19,549.73**	**100.00**	**15,534.92**	**100.00**

注：2017 年“其他”收入主要为原子公司华卷教育的教育培训收入；2020 年 1-6 月“其他”收入为线上培训收入。

公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。

字帖图书构成公司主营业务收入的主要来源。报告期内，字帖图书占主营业务收入的比例分别为 97.89%、97.29%、96.45%和 94.48%。

2020 年 1-6 月“其他”收入为线上培训收入。

（1）线上培训的业务模式

传统字帖图书的内容较为单一，主要通过不断临摹提升书写水平，缺乏专业指导，学习过程较为枯燥，效率较低。近年随着互联网行业的快速发展，图书出版企业结合书法视频等方式，开展互联网增值业务，以满足图书使用者的需求，将书写视频、书写方法和字体图书相结合，提升图书使用者的兴趣，提升效率。

2020 年 4 月开始，公司图书增值业务通过线上平台进行培育，平台业务的产品主要为课件销售及在线培训。公司开展的线上增值业务，由单纯提供字帖图书升级为“字帖图书+增值服务”，在线辅助练字讲解，以更好的满足字帖图书用户的需求。

（2）收入确认原则

在线培训收入来源为课件销售收入。根据课程内容安排，产品分为两类，第一类产品为将课件录播至平台，用户购买后可以无限次点播，自买断之日起自退货期限约定期满的当月确认一次性销售收入（退货期限为购买之日起七天无理由退货）；第二类产品为训练营及名师亲授课模式，该模式下有总课程时效的约定，

按照课程时效分期确认销售收入。

（3）成本结转时点及依据

课件分为外购课件与自制课件。外购课件成本按照实际发生金额计量；自制课件成本主要为人工费用以及课件策划制作成本（包括课件策划、录播、剪辑、美工等相关费用），公司将能够直接归属于某课件的成本，直接计入相关课件成本，对于归属于课件的公共成本，公司按照相关课件的收入占比及收益期进行分摊结转成本。截止 2020 年 6 月 30 日，相关课件均为自制课件。

（4）线上培训业务的毛利率

公司 2020 年 4 月才开展在线培训业务，2020 年 1-6 月收入金额为 2.79 万元，成本金额为 2.91 万元（直接人工 2.43 万元、课时费 0.48 万元），由于相关业务处于培育阶段，毛利率为-4.30%。

（5）未来公司线上培训的规划

公司线上培训的定位是对传统纸质字帖功能的补充，在用户使用字帖练习书法的过程之中提供视频、音频、示范、讲解等服务功能，并收取一定费用，并根据字帖图书的使用人群，提供相对系统的书法课程服务（包括督学打卡、轻课程、短期训练营等方式），以满足字帖用户多种练字需求。

在基于满足纸质字帖图书功能需求的前提下，开展围绕字帖的训练营等课程，同时设置系统化的各年龄段、书写水平段的写字课、硬笔专业书法课和毛笔书法课程等独立书法写字课程，通过免费增值服务以及督学打开收费、轻课程、短期训练营等增值项目向用户推荐各种系统课程，以达到培养字帖图书用户粘性的目的，并形成先发优势及差异化的竞争优势。

（6）对主营业务的影响

①线上培训将在原有增值服务的基础上，进一步整合公司方法资源、书家资源、内容资源等，为用户提供更多优质的音视频内容资源、助学工具、交流社群、督学服务、评价服务、过程与结果激励。通过“字帖图书产品+增值服务”有效结合的模式，引导用户建立和强化学习动力，了解学习路径和方法，提高学习效率与效果，提升产品附加值和用户粘性，形成差异化的竞争优势。

②公司通过线上产品的增值服务，将庞大的线下用户群体向线上服务平台引流，通过互联网平台与用户建立直接的联系，既能更好地为用户服务，同时也积累了庞大的线上用户群体，为未来开展增值业务打下较好基础。

③当线上平台发展到一定阶段（用户数量及付费用户数量增加到一定数量），可以进行独立引流招生，进行书法学习及相关产品的销售，从而达到增加公司主营业务销售用户和销售规模的效果。

综上所述，线上培训业务以“免费为主、付费为辅”，通过培养用户习惯、提升产品使用效果的方式形成差异化竞争优势，进而积累用户，并进行针对性的用户开发，有利于提升公司后续的盈利能力和整体竞争力。

3、主营业务收入的变动分析

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		金额	占 2019 年销售收入比重	金额	增长率	金额	增长率	金额
教辅字帖	同步类	4,443.85	40.05	11,096.43	39.10	7,977.56	22.05	6,536.12
	专项类	823.25	25.80	3,191.27	15.93	2,752.82	37.28	2,005.25
艺术字帖		3,010.31	36.22	8,311.36	0.26	8,290.18	24.36	6,666.15
美术图书		0.43	3.21	13.46	-52.36	28.25	-41.62	48.39
文化用品		480.06	58.73	817.39	63.18	500.91	143.07	206.07
其他		2.79	-	-	-	-	-	72.94
合计		**8,760.69**	**37.39**	**23,429.91**	**19.85**	**19,549.73**	**25.84**	**15,534.92**

报告期内，主营业务收入分别为 15,534.92 万元、19,549.73 万元以及 23,429.91 万元，2017 年度至 2019 年度的复合增长率为 22.81%。

2018 年较 2017 年增长 4,014.81 万元，主要来源于字帖图书的销售收入增长 3,813.05 万元。其中，教辅字帖贡献增长额 2,189.01 万元，艺术字帖贡献增长额 1,624.04 万元。

2019 年较 2018 年增长 3,880.18 万元，主要来源于字帖图书的销售收入增长 3,578.50 万元。其中，教辅字帖贡献增长额为 3,557.32 万元。

2020 年 1-6 月主营业务收入金额占 2019 年主营业务收入金额的比例为

37.39%，主要系公司产品销售存在一定的季节性，一般下半年较上半年高。2017年-2019 年，每年上半年销售收入占全年的比重分别为 37.53%、36.18%以及37.24%。

报告期内，各类产品销售收入变动原因具体如下：

（1）教辅同步字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售额（万元）	4,443.85	11,096.43	7,977.56	6,536.12
增长率(%)	-	39.10	22.05	-
销售量（万册）	669.66	1,771.40	1,407.55	1,258.89
增长率(%)	-	25.85	11.81	-
单位售价(元/册）	6.64	6.26	5.67	5.19
增长率(%)	5.94	10.53	9.16	-

报告期内公司教辅同步字帖主要包含《写字课课练》、《写字课》、《好字帮》、《写字好老师》、《初高中衡水体英文》等系列图书。

具体销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
写字课课练	2,259.79	50.85	6,003.90	54.11	5,668.89	71.06	4,103.32	62.78
写字课	1,267.10	28.51	2,796.69	25.20	896.23	11.23	883.82	13.52
好字帮	346.22	7.79	794.41	7.16	40.27	0.50		-
初高中英语衡水体	309.34	6.96	385.09	3.47	49.71	0.62		-
写字好老师	58.78	1.32	302.14	2.72	235.93	2.96	266.50	4.08
合计	**4,241.23**	**95.44**	**10,282.22**	**92.66**	**6,891.02**	**86.38**	**5,253.64**	**80.38**

报告期各期，教辅同步字帖销售收入分别为 6,536.12 万元、7,977.56 万元、11,096.43 万元及 4,443.85 万元，2018 年较 2017 年增长 22.05%、2019 年较 2018 年增长 39.10%，销售收入保持快速增长主要原因包括：

①教辅同步字帖销售量影响

报告期内，教辅同步字帖的销售量分别为 1,258.89 万册、1,407.55 万册、1,771.40 万册以及 669.66 万册，2018 年销量较 2017 年增长 11.81%、2019 年销

量较 2018 年增长 25.85%、2020 年 1-6 月销量占 2019 年度比重为 37.80%。

教辅同步字帖图书作为 K12 教育阶段学生书法教育的主要产品，其市场需求与我国 K12 教育阶段的学生人数及平均每位学生购买量密切相关。教辅同步字帖销量的增长主要受益于书法教育纳入中小学课程体系的机遇。

教辅同步字帖 2018 年销量较 2017 年增长 11.81%，主要系荣获中国出版传媒商报[7]颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”的公司代表产品《写字课课练》及《写字课》系列图书的销量稳步增长。

教辅同步字帖 2019 年销量较 2018 年增长 25.85%，增幅较大，主要包含两方面原因：一是受益于公司品牌及市场影响力，代表产品《写字课课练》及《写字课》系列图书的持续增长；二是公司 2018 年新策划开发的教辅同步字帖《好字帮》系列图书在 2019 年销量增幅较大。

教辅同步字帖 2020 年 1-6 月销量占 2019 年度比重为 37.80%，主要系公司产品存在一定的季节性波动，一般上半年销量较下半年低。

②教辅同步字帖销售单价持续影响

报告期内教辅同步字帖销售单价持续增长，主要系公司产品销售单价定价模式一般按图书定价（码洋）的一定折扣率结算，而报告期内公司与主要客户的图书折扣率波动较小，因此教辅同步字帖销售单价持续增长主要系教辅同步字帖图书定价（码洋）较高的产品销量持续增长。教辅同步字帖 2018 年销售单价较 2017 年增长 9.16%，2019 年销售单价较 2018 年增长 10.53%，2020 年 1-6 月销售单价较 2019 年增长 5.94%。报告期内，销售单价的持续增长符合市场定价总体增长趋势。教辅同步字帖定价增长主要系随着教辅字帖市场需求的持续增长，公司产品体现出较强的市场竞争力。报告期内，公司教辅同步字帖的平均销售价格每年均有所增长的同时，销售数量仍保持了快速增长，充分显示了公司教辅同步字帖的议价能力及市场影响力。

报告期内，公司教辅同步字帖定价（码洋）区间在 12 元-88 元/册之间，但销售额占比较高的产品主要系定价（码洋）为 15 元-24 元/册区间的产品。报告

[7]中国出版传媒商报：国家新闻出版广电总局批准，中宣部直接指导、中国出版传媒股份有限公司主管主办，国内外公开发行的出版传媒行业类报纸。

期内，不同定价（码洋）区间的产品销售情况如下：

单位：万元、%、元/册

定价区间	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价
定价≤15	38.09	0.86	3.00	109.44	0.99	4.50	666.58	8.36	4.19	3,541.03	54.18	4.72
15＜定价≤18	53.36	1.20	2.63	2,798.60	25.22	6.40	6,223.58	78.01	5.90	2,728.81	41.75	5.63
18＜定价≤20	134.93	3.04	8.82	1,589.26	14.32	6.00	755.08	9.47	4.84	17.81	0.27	3.67
20＜定价≤22	2,633.76	59.27	7.23	5,350.07	48.21	6.28	94.73	1.19	4.68	-	-	-
22＜定价≤24	1,381.30	31.08	6.15	762.68	6.87	6.06	-	-	-	-	-	-
定价＞24	202.41	4.55	6.22	486.37	4.38	7.26	237.59	2.98	13.56	248.47	3.80	13.03
合计	**4,443.85**	**100.00**	**6.64**	**11,096.43**	**100.00**	**6.26**	**7,977.56**	**100.00**	**5.67**	**6,536.12**	**100.00**	**5.19**

2017 年教辅同步字帖销售额主要以定价 18 元/册以下的产品为主，其中 15 元/册及以下的产品收入占比 54.18%；定价高于 18 元/册的产品销售额极低，收入占比为 4.07%。

2018 年教辅同步字帖销售额主要以定价 15 元-18 元/册的产品为主，收入占比达为 78.01%， 定价 15 元/册以下的产品收入占比大幅减少，仅为 8.36%，并且陆续策划并向市场推出了定价在 18 元-22 元/册之间的产品。

2019 年教辅同步字帖销售额主要以定价为 20 元-22 元/册的产品为主，收入占比为 48.21%，并且新增定价为 22 元-24 元/册的产品。

2020 年 1-6 月教辅同步字帖销售额仍以 20 元-22 元/册的产品为主，但占比进一步提升至 59.27%，且定价为 22 -24 元/册的产品的销售占比提升较快，达到 31.08%。

教辅同步字帖销售单价上升较快，在报告期各期分别为 5.19 元/册、5.67 元/册、6.26 元/册及 6.64 元/册，销售单价的增长率分别为 9.16%、10.53%及 5.94%，主要原因是：

报告期内教辅同步字帖定价（码洋）逐年增长，在公司与客户结算的销售折扣率变动较小的情况下，销售单价因此逐年上涨。

根据开卷信息监测的数据，2017 年-2020 年 1-6 月字帖图书以及其中的教辅字帖零售市场加权平均定价情况如下：

单位：元/册

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
字帖图书	24.52	23.42	21.45	20.38
其中：教辅字帖	18.62	18.07	17.12	15.69

根据开卷信息监测的数据，字帖图书以及教辅字帖零售市场的单册加权平均定价从 2017 年开始均逐年增长，公司教辅同步字帖定价增长趋势与之相同。报告期内，公司教辅同步字帖销售单价逐年上涨，主要系教辅同步字帖定价（码洋）逐年增长所致。

公司教辅同步字帖定价（码洋）逐年增长主要结合三方面因素确定：一是产品本身的升级，如增加印张、改变产品尺寸、用色更改、附加值内容增加等，出版社出版的产品成本因此上涨；二是随着上游原材料纸浆成本的上涨，采购成本上涨；三是随着同类产品定价（码洋）的增长而调整定价。因此公司教辅类同步字帖定价逐年增长具有合理性，与行业趋势相同。

综上，2017 年度至 2019 年度，教辅同步字帖销售收入的持续增长受益于销量及销售单价的共同增长。

2020 年 1-6 月，教辅同步字帖销售收入占 2019 年度销售收入比重为 40.05%，销售收入有所下降，主要系公司产品存在一定的季节性波动，一般上半年销售收入较下半年低。

（2）教辅专项字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售额（万元）	823.25	3,191.27	2,752.82	2,005.25
增长率(%)	-	15.93	37.28	-
销售量（万册）	120.26	462.45	411.90	327.53
增长率(%)	-	12.27	25.76	-
单位售价(元/册）	6.85	6.90	6.68	6.12
增长率(%)	-0.80	3.25	9.16	-

报告期内，公司教辅专项字帖主要包含《必背古诗文》、《中高考必备》、《英语写霸》、《7 天提高卷面分》等系列字帖图书。

报告期内，教辅专项字帖销售收入分别为 2,005.25 万元、2,752.82 万元、

3,191.27 万元及 823.25 万元，2018 年较 2017 年增长 37.28%、2019 年较 2018 年增长 15.93%。

2019 年、2018 年销售收入分别较上年增长 438.45 万元、747.58 万元。2017 年度至 2019 年度，教辅专项字帖收入增长同样受益于良好的市场发展机遇及外部条件，加之公司自身的品牌优势等，销量持续增长。报告期内教辅专项字帖销售单价的持续增长主要系图书定价（码洋）较高的产品销量持续增长。

报告期内，公司教辅专项字帖码洋区间在 12 元-68 元/册之间，但销售额占比较高的产品主要系码洋为 15 元-22 元/册的产品。报告期内，不同码洋区间的产品销售情况如下：

单位：万元、%、元/册

定价区间	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价
定价≤15	16.07	1.95	3.87	103.73	3.25	4.67	267.53	9.72	5.40	884.47	44.11	4.89
15＜定价≤18	232.75	28.27	6.19	1,048.26	32.85	6.70	1,316.22	47.81	6.27	584.27	29.14	5.81
18＜定价≤20	269.03	32.68	7.21	1,080.84	33.87	6.96	683.94	24.84	6.70	92.98	4.64	6.47
20＜定价≤22	134.55	16.34	6.38	366.44	11.48	6.01	79.88	2.90	5.54	-	-	-
定价＞22	170.84	20.75	8.49	591.98	18.55	8.78	405.25	14.72	11.21	443.53	22.12	14.00
合计	823.25	100.00	6.85	3,191.27	100.00	6.90	2,752.82	100.00	6.68	2,005.25	100.00	6.12

2017 年教辅专项字帖销售额主要以定价为 18 元/册以下的产品为主，收入占比为 73.25%，其中以 15 元/册以下的产品收入为主，占比为 44.11%。

2018 年教辅专项字帖销售额主要以定价为 15 元-20 元/册的产品为主，其中 15 元-18 元/册的产品收入占比为 47.81%，15 元/册以下的产品占比大幅减少，仅为 9.72%，并陆续策划并向市场推出定价在 20 元-22 元/册之间的产品。

2019 年教辅专项字帖销售额仍然主要以定价为 15 元-20 元/册的产品为主，收入占比为 66.72%，其中 18 元-20 元/册的占比提升至 33.87%；其次定价为 20 元-22 元/册产品的收入占比提升至 11.48%。

2020 年 1-6 月教辅专项字帖销售额各定价区间占比较 2019 年无较大波动，但定价为 15 元-18 元/册的产品销售单价有所下降，主要系 2020 年 1-6 月公司对使用田英章范字的产品采取降折销售的销售策略，活动返利金额增加，因此平均

销售单价有所下降。

报告期内，教辅专项类字帖码洋较高的产品主要为 22 元/册以上的产品，码洋较高的前十大产品各期销售收入分别为 476.00 万元、405.25 万元、578.91 万元以及 151.36 万元，占教辅专项类字帖收入的比例分别为 23.74%、14.72%、18.14%以及 18.39%。2017 年-2019 年教辅专项字帖平均销售单价的持续增长，主要系教辅专项字帖图书中销售额较高的产品因产品升级、纸浆成本上涨、竞品定价增长等因素影响，定价区间逐年上升，在销售折扣率波动较小的情况下销售单价持续增长。2020 年 1-6 月单价较高的产品销售占比仍进一步提升，但定价为 15 元-18 元/册的产品销售单价有所下降，主要系对使用田英章范字的产品采取降折销售的销售策略所致。

报告各期，教辅专项字帖码洋较高的产品因销售额占比不大，对单价增长的贡献不大，报告期内单价增长的贡献主要来源于销售额较高的产品平均单价的增长以及单册码洋较低的产品销售额逐年减少双重因素的影响。报告各期，教辅专项字帖销售额前十大产品的名称、销量、销售额、毛利具体情况详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）、2、（2）教辅专项字帖”。

报告期内，教辅专项字帖销售额前十大产品的平均销售单价分别为 7.32 元/册、6.78 元/册、7.02 元/册以及 6.72 元/册。教辅专项字帖 2017 年销售额前十大产品的平均销售单价较其他年度高，但教辅专项字帖 2017 年整体平均售价较其他年度均低，主要系 2017 年凹槽类的教辅专项字帖有 4 种产品进入了前十大，2018 年仅一种凹槽类的教辅专项字帖进入前十大，2019 年及 2020 年 1-6 月前十大产品中无凹槽类产品。凹槽类产品一般码洋较高，2017 年前十大产品中凹槽类的产品定价均高于 22 元/册，而 2017 年定价为 15 元/册（含）以下的产品销售额占比较大，其他年度 15 元/册（含）以下的产品销售额占比大幅减小，由 2017 年的 44.11%，逐年下降为 9.72%、3.25%以及 1.95%。因此 2017 年虽然前十大产品销售均价高，但因销售额占比较高的产品主要系低定价产品，因此 2017 年的平均售价较低。

因此，教辅专项字帖定价不断增长的原因与教辅同步字帖相似，具有合理性，与行业增长趋势相同。

（3）艺术字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售额（万元）	3,010.31	8,311.36	8,290.18	6,666.15
增长率(%)	-	0.26	24.36	-
销售量（万册）	412.12	1,123.99	1,238.39	1,182.77
增长率(%)	-	-9.24	4.70	-
单位售价(元/册）	7.30	7.39	6.69	5.64
增长率(%)	-1.22	10.46	18.78	-

报告期内，公司艺术字帖主要包含《楷书入门》、《入门教程》、《一本通》、《7,000 常用字》、《3,500 常用字》、《唐诗宋词》及《传世碑帖》等系列字帖图书。

报告期各期，艺术字帖销售收入系公司主营业务收入的主要来源之一，销售收入分别为 6,666.15 万元、8,290.18 万元、8,311.36 万元及 3,010.31 万元，2018 年较 2017 年增长 24.36%、2019 年较 2018 年增长 0.26%。

艺术字帖销售收入 2018 年较 2017 年增长 24.36%，系销量及销售单价的共同增长所致。公司 2018 年产品平均销售单价较 2017 年增长 18.78%,平均销售单价增长较快，主要原因为公司 2017 年及 2018 年新策划开发的艺术字帖图书定价（码洋）较高，且在 2018 年销量增长幅度较大，如新策划开发的《一本通》系列图书，主要定价（码洋）为 35 元/册，而其他产品的平均定价（码洋）区间主要为 15 元/册至 18 元/册。

艺术字帖销售收入 2019 年较 2018 年增长 0.26%，在销售单价持续增长的同时，销量下滑 9.24%，主要包含两方面原因，一是公司根据市场需求主动调整艺术字帖组合形式，将部分原来的独立多本组套产品新策划成印张数较多的单本产品，该类产品定价（码洋）相对较高，如新开发的《一本通》系列图书；二是减少了部分使用田英章范字的系列图书铺货量。

报告期内，公司艺术字帖定价（码洋）区间在 5 元-198 元/册之间，但销售额占比较高的产品主要系码洋为 20 元/册以下的产品，其次 22-35 元/册区间的产品收入占比逐年提高。报告期内，不同码洋区间的产品销售情况如下：

单位：万元、%、元/册

定价区间	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价
定价≤15	264.25	8.78	4.02	2,386.80	28.72	5.27	4,134.74	49.88	5.22	4,918.90	73.79	4.87
15＜定价≤18	434.54	14.44	5.96	1,755.32	21.12	6.64	1,641.17	19.80	6.43	415.75	6.24	6.45
18＜定价≤20	1,186.45	39.41	6.59	1,473.72	17.73	6.86	262.88	3.17	8.36	326.20	4.89	8.12
20＜定价≤22	119.81	3.98	7.52	53.90	0.65	9.29	27.45	0.33	8.76	23.30	0.35	9.87
22＜定价≤35	628.34	20.87	10.29	1,774.48	21.35	11.94	1,499.78	18.09	11.97	606.00	9.09	12.68
定价＞35	376.91	12.52	22.95	867.13	10.43	23.33	724.16	8.74	23.73	375.99	5.64	21.93
合计	**3,010.31**	**100.00**	**7.30**	**8,311.36**	**100.00**	**7.39**	**8,290.18**	**100.00**	**6.69**	**6,666.15**	**100.00**	**5.64**

艺术字帖定价（码洋）区间与教辅字帖有所差异，定价区间更广，销售占比也与教辅字帖有所差异，教辅字帖中间定价区间的产品销售集中度更高，而艺术字帖相对教辅字帖高定价及低定价的销售占比更高。

2019 年及 2018 年销售单价持续增长较快，主要系 2017 年 15 元/册以下的产品占比较高，2018 年定价为 15-18 元/册以及 22-35 元/册的产品占比提升较大且在 2019 年持续上升，2019 年 15 元/册以下的产品占比大幅下降的同时，18-20 元/册占比提升较快。

2020 年 1-6 月销售单价略有下降，主要系受新冠疫情影响以及主动调整田英章范字产品的销售策略影响，各书家范字的艺术字帖均有不同幅度的降折销售推广活动。

综上所述，教辅专项字帖及艺术字帖，2020 年 1-6 月平均价格较 2019 年度分别下滑 0.80%及 1.22%，主要系主动调整田英章范字产品的销售策略的影响。

报告期内，影响公司艺术字帖销售的主要因素包含以下三个方面：

①产品驱动-产品内容的创新创意

市场上艺术字帖种类繁多，品牌品种的多样化使得竞争日益激烈。根据开卷信息的监测数据 ，2017 年-2020 年 1-6 月公司艺术字帖零售市场码洋占有率分别为 46.72%、48.59%、46.32%以及 53.21%。公司艺术字帖码洋占有率始终领先主要依靠产品内容的创新创意而保持较强的市场竞争地位。公司坚持产品驱动战略，从客户需求角度出发，不断策划内容丰富、形式多样的产品，满足不同群体客户的需求。报告期内，每年均有新书上市，逐步实现产品的更新迭代，通常在上市第二年实现销售收入的大幅增长。

②销售渠道

公司通过民营图书经销商、新华书店、电商平台等构建了线上、线下立体式的销售渠道，通过经销与直销相互补充的销售模式，形成了覆盖全国的销售网络，为公司产品和服务提供了广泛的销售渠道。

报告期内，公司艺术字帖线上线下销售金额如下：

单位：万元

销售渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下	1,902.92	5,829.20	5,882.11	5,161.85
线上	1,107.38	2,482.16	2,408.07	1,504.30
合计	**3,010.31**	**8,311.36**	**8,290.18**	**6,666.15**

相比教辅类字帖，艺术类字帖线上销售的占比较高，报告期内，各类字帖线上线下销售占比情况如下：

单位：%

类别	销售渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	线下	87.98	93.00	93.48	96.75
	线上	12.02	7.00	6.52	3.25
	小计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
教辅专项字帖	线下	84.45	91.93	87.42	92.08
	线上	15.55	8.07	12.58	7.92
	小计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
艺术字帖	线下	63.21	70.14	70.95	77.43
	线上	36.79	29.86	29.05	22.57
	小计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

受益于互联网电子商务行业快速发展，图书线上销售占比逐年增加。公司 2018 年艺术字帖增长较快，除了传统的线下民营经销商及新华书店的增长外，主要系线上销售渠道的快速增长带动了字帖图书的整体销售额增加。

①市场趋势

根据开卷信息监测数据，艺术类字帖图书在整体图书零售市场中的码洋比重在 2017 年后有所收缩，2019 年占整体图书零售市场的 0.67%。近年来整体图书零售市场的码洋规模快速增长，2019 年已达到 1,022.70 亿元，根据艺术类图书

字帖的码洋比重推算零售市场中艺术类字帖类图书的码洋规模，在 2017 年达到近年来的最高值 7.87 亿元左右，之后有所回落，2019 年在 6.85 亿元左右。

年份	整体市场码洋规模（亿元）	艺术图书字帖码洋比重（%）	艺术图书字帖码洋规模（亿元）		
			书法篆刻	硬笔书法	合计
2015	624.00	1.25	4.00	3.80	7.80
2016	701.20	0.95	3.72	2.94	6.66
2017	803.20	0.98	4.58	3.29	7.87
2018	893.70	0.83	4.38	3.13	7.51
2019	1,022.70	0.67	4.44	2.41	6.85

随着艺术字帖整体市场规模的略有下降，公司艺术字帖销量在 2019 年有所下降与行业趋势相同，但公司艺术字帖的码洋市场占有率在 2019 年仍然保持 46.32%的较高水平。

公司艺术类字帖 2019 年销量有所下降，但销售收入略有上升，主要系销售单价的增长。销售单价的增长系单品种定价（码洋）的增加。公司艺术字帖的定价趋势与行业趋势相同，定价均逐年增长。公司艺术字帖主要系硬笔书法字帖，根据开卷信息监测数据，2017 年-2020 年 1-6 月硬笔书法的整体零售市场加权平均定价系逐年增长的趋势，具体情况如下：

单位：元/册

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
字贴图书	24.52	23.42	21.45	20.38
其中：硬笔书法	21.65	19.60	17.69	16.59

综上，报告期内，影响公司艺术类字帖销售的主要受公司产品内容的创新创意、销售渠道以及市场趋势三方面因素影响。

相对于教辅、教材、社科等种类图书，艺术类图书用户群体相对较小，需求较为稳定。随着我国加大对教育的投入，受过中高等教育程度人口比例逐渐上升。未来，具有潜在书法学习需求的人口数量不断上升，对书法练习产品将产生持续增长的需求，艺术字帖仍有较大的市场。

公司的艺术字帖主要面向非学校教育场景存在练字需求的消费人群，其年龄分布较教辅字帖更广，除 K12 群体外，还包括大学生、成年人、老年人。因其

处于不同练字阶段（书法体验者、书法入门者、书法爱好者、书法专业群体），消费者需求差异性大，故需要与消费者年龄、所处练字阶段相匹配的不同种类艺术字帖。

公司艺术类字帖线下销售收入高于线上，主要系公司产品整体以线下销售为主，艺术字帖线上销售占比高于教辅同步字帖及教辅专项字帖。公司进入字帖行业较早，最早集中在线下渠道销售，近年来逐步拓展线上销售渠道，随线上销售渠道的成熟和健全，公司艺术类字帖在线上销售渠道的收入占比逐年提高。

报告期内，各类字帖图书线上线下销售收入占比情况如下：

单位：%

项目	销售渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	线下	87.98	92.99	93.49	96.75
	线上	12.02	7.01	6.51	3.25
教辅专项字帖	线下	84.44	91.92	87.41	92.08
	线上	15.56	8.08	12.59	7.92
艺术字帖	线下	63.21	70.13	70.96	77.43
	线上	36.79	29.87	29.04	22.57

根据开卷监测数据关于墨点字帖、司马彦字帖 2017 年至 2020 年 6 月各期艺术字帖线上线下销售码洋占比情况如下：

单位：%

项目	销售渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
墨点字帖	线下	75.85	79.24	77.64	77.77
	线上	24.15	20.76	22.36	22.23
司马彦字帖	线下	65.27	78.41	80.07	71.31
	线上	34.73	21.59	19.93	28.69

公司艺术字帖线下销售占比高于线上销售占比，与墨点字帖、司马彦字帖一致。

综上所述，公司艺术类字帖线下销售收入远超线上符合字帖图书行业的销售特征及消费者习惯。

（4）书写相关的文化用品

报告期内，书写相关的文化用品主要系凹槽练字板、本册（纸品、练习本等）、笔墨纸砚等书写相关的文化用品。

报告期内，文化用品销售收入分别为 206.07 万元、500.91 万元、817.39 以及 480.06 万元，增长率分别为 143.07%以及 63.18%。在策划、发行字帖图书的同时，以现有字帖图书产品的品类和渠道为基础，围绕书写工具的主题，公司持续开发书写相关的文化用品，丰富产品线，打造独特的产品设计概念和元素，形成品牌效应，协同公司字帖图书的销售渠道，成为公司业绩增长的重要补充。

（5）主营业务收入增长可持续性分析

报告期内，公司主营业务收入逐年增长的原因与行业变化趋势一致。

根据开卷信息监测的图书零售市场数据，2017 年-2019 年字帖图书零售市场码洋的复合增长率为 16.03%，公司 2017 年-2019 年字帖图书零售市场码洋复合增长率略低，为 13.44%；2017 年-2019 年教辅字帖图书零售市场码洋的复合增长率为 30.52%，公司 2017 年-2019 年教辅字帖图书零售市场码洋复合增长率为 31.34%。

同时，2017 年-2019 年，公司主营业务收入复合增长率为 22.81%。根据公开数据显示，公司主要竞争对手湖北司马彦文化科技有限公司（司马彦字帖）2017 年-2019 年营业收入复合增长率为 15.96%，增长趋势与公司一致，但低于公司，主要系公司在字帖图书零售市场具备较强的竞争优势。

公司主营业务收入增长具备可持续性，具体分析如下：

①K12 教育阶段学生人群需求为教辅字帖市场创造较大的市场空间

受益于书法教育纳入中小学课程体系的机遇，教辅字帖作为 K12 教育阶段学生书法教育的主要产品，学生人群对字帖图书的需求较为稳定。根据国家统计局的统计数据，我国小学生、中学生及高中生在校学生人数较为稳定，在 2014 年达到 18,053 万人的相对低点后开始缓慢回升，2019 年末增长至 19,393.57 万人。

根据开卷信息发表的市场分析报告，依据 K12 用户人群进行测算，2019 年教辅类字帖图书的整体市场规模为 66.46 亿码洋，预计未来三年内将进一步增长，达到约 70 亿元。

综上，K12 教育阶段人群基数庞大，自 2014 年开始缓慢回升，同时随着国家对书法教育的鼓励政策，字帖图书在各地区各年级渗透率的进一步提高，为教辅字帖市场创造较大的市场空间。

②艺术字帖市场的稳定需求为字帖图书市场提供有力基础

艺术字帖市场较为成熟，需求较为稳定。根据开卷信息发表的市场分析报告，艺术字帖图书码洋规模 2015 年-2019 年在 6.85 亿元-7.87 亿元之间。近年来，艺术字帖市场需求稳定，为公司艺术类字帖图书的稳定增长奠定了较好的市场基础。

③公司具备较强的市场竞争力

公司在产品内容的创新创意、营销渠道网络以及品牌影响力等方面具备较强的竞争优势，使得公司在字帖图书零售市场具备较强的市场竞争力。

根据开卷信息的市场分析报告和统计数据，字帖图书零售市场较为集中，畅销书对字帖图书市场的贡献十分明显，近三年来字帖图书类 TOP100 畅销书贡献了整体字帖图书市场 22%左右的销量和 18%左右的码洋，公司在 TOP100 畅销榜中，综合零售市场上榜书分别为 49 本、43 本、54 本。

公司凭借较强的市场竞争力，2017 年-2019 年教辅字帖收入复合增长率达到 29.34%，高于艺术字帖复合增长率 11.66%。2019 年公司教辅类字帖图书销售码洋为 4.65 亿，教辅字帖市场增长仍有较大的空间。

综上，公司具备较强的核心竞争力和市场地位，随着字帖图书市场整体需求的稳定增长，主营业务收入增长具备可持续性。

（6）主要产品销售单价、销量变动的对比分析

报告期内，主要产品销售单价、销量的变动情况如下：

①主要产品销售单价变动情况

单位：元/册、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	销售单价	变动率	销售单价	变动率	销售单价	变动率	销售单价
教辅同步字帖	6.64	5.94	6.26	10.53	5.67	9.16	5.19
教辅专项字帖	6.85	-0.80	6.90	3.25	6.68	9.16	6.12

艺术字帖	7.30	-1.22	7.39	10.46	6.69	18.78	5.64

②主要产品销售量变动情况

单位：万册、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	销售量	占 2019 年销量比例	销售量	变动率	销售量	变动率	销售量
教辅同步字帖	669.66	37.80	1,771.40	25.85	1,407.55	11.81	1,258.89
教辅专项字帖	120.26	26.00	462.45	12.27	411.90	25.76	327.53
艺术字帖	412.12	36.67	1,123.99	-9.24	1,238.39	4.70	1,182.77

2017 年-2019 年，教辅同步字帖及教辅专项字帖的销售量及销售单价均持续增长，艺术字帖 2019 年销量较 2018 年销量下降 114.40 万册，下降 9.24%，主要系：（1）公司根据市场需求主动调整艺术字帖组合形式，将部分原来的独立多本组套产品新策划成印张数较多的单本产品，如新开发的《一本通》系列图书 2019 年销量较 2018 年增加 29.63 万册，《一本通》系列图书一本分五册，分别为标准教程、诗词美文、常用字范、特质临摹本、30 天练字计划本，对原来的独立图书形成一定替代，同时导致销售单价提升；（2）减少了部分使用田英章范字的系列图书铺货量，从而使用田英章范字的艺术字帖销量 2019 年较 2018 年减少 128.78 万册。

2020 年 1-6 月，教辅同步字帖的销售单价上升，系 2019 年对使用田英章范字的教辅同步字帖更换了新书家，推出的新书家教辅同步字帖定价上涨且销量较好，故销售单价提升；2020 年 1-6 月，教辅专项字帖及艺术字帖的销售单价下滑，主要系 2020 年 1-6 月对使用田英章范字的字帖图书进行了降折销售的促销活动，活动返利金额增加所致；使用田英章范字的教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖销售收入分别占各类别销售收入的比例为 5.73%、51.44%以及 69.08%。

4、主营业务收入不同销售模式情况

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代销	7,381.98	84.26	19,589.31	83.61	16,223.40	82.99	13,445.01	86.55

买断式经销	302.03	3.45	716.25	3.06	543.68	2.78	449.47	2.89
直销	1,076.68	12.29	3,124.35	13.33	2,782.65	14.23	1,640.43	10.56
合计	**8,760.69**	**100.00**	**23,429.91**	**100.00**	**19,549.73**	**100.00**	**15,534.92**	**100.00**

报告期内，各销售模式的销售收入均持续增长。具体情况如下：

（1）代销模式销售收入变动分析

代销模式即委托代理销售模式，是图书行业较为常见的一种销售模式，客户主要包括民营图书经销商、新华书店等。民营图书经销商包括线下民营图书经销商以及京东、当当网等以代销模式与公司开展合作的互联网电商平台运营商。

代销模式下，不同销售渠道销售收入情况如下：

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月			2019 年		
		收入	占比	占 2019 年销售收入比例	收入	占比	增长率
线下	民营	4,650.24	62.99	36.15	12,862.80	65.66	25.81
	新华	1,433.83	19.42	29.22	4,907.13	25.05	9.38
线上	电商	1,297.90	17.58	71.34	1,819.37	9.29	20.21
合计		**7,381.98**	**100.00**	**37.68**	**19,589.31**	**100.00**	**20.75**

（续）

项目		2018 年			2017 年	
		收入	占比	增长率	收入	占比
线下	民营	10,223.63	63.02	22.38	8,354.28	62.14
	新华	4,486.28	27.65	11.58	4,020.81	29.91
线上	电商	1,513.49	9.33	41.46	1,069.93	7.96
合计		**16,223.40**	**100.00**	**20.66**	**13,445.01**	**100.00**

报告期内，受益于良好的市场发展机遇以及公司较强的产品策划和创新能力等因素，代销模式下各销售渠道销售收入均持续增长。其中民营渠道销售收入系代销模式销售收入的主要来源，报告期内民营渠道销售收入占代销模式销售收入的比例分别为 62.14%、63.02%、65.66%以及 62.99%。

线下民营经销商 2020 年 1-6 月与 2019 年 1-6 月销售量和销售金额具体如下：

单位：万册、万元

项目	2020 年 1-6 月				2019 年 1-6 月	
	销售量	销售金额	数量变动	金额变动	销售量	销售金额
合计	819.33	4,890.37	-4.84%	2.50%	860.99	4,770.94

注：上表 2019 年 1-6 月数据未经审计

在疫情影响下，由于延期开学以及疫情管控，导致线下民营经销渠道销售量较上年同期下滑 4.84%，但因公司产品销售单价整体呈上涨趋势，故 2020 年 1-6 月线下民营经销收入较上年同期略有上涨 2.50%。

疫情期间，公司并未改变线下民营经销渠道的信用期。2020 年 6 月末线下民营渠道应收账款余额为 1,155.60 万元，上述应收账款截至 2020 年 9 月 30 日已回款 1,018.97 万元，回款比例为 88.18%。

综上所述，由于 2020 年疫情及延期开学线下民营经销渠道销量有所下滑，但是销售收入整体仍在上升，未改变对线下民营渠道的信用期，疫情及延期开学对信用期不存在影响。

代销模式下，各类主要产品线上、线下的销售收入金额及占比情况如下：

①教辅同步字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	645.65	16.48	2,294.69	23.34	1,960.15	28.00	1,764.91	30.12
	民营	2,922.44	74.60	7,129.57	72.51	4,884.29	69.77	3,999.83	68.27
	小计	**3,568.09**	**91.09**	**9,424.26**	**95.85**	**6,844.44**	**99.77**	**5,764.74**	**98.39**
线上	京东	255.88	6.53	172.01	1.75	85.41	1.22	37.70	0.64
	当当	93.34	2.38	235.73	2.40	70.37	1.01	52.91	0.90
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	3.89	0.07
	小计	**349.22**	**8.91**	**407.74**	**4.15**	**155.78**	**2.23**	**94.51**	**1.61**
合计		**3,917.31**	**100.00**	**9,832.00**	**100.00**	**7,000.22**	**100.00**	**5,859.25**	**100.00**

注：公司与亚马逊停止合作，主要系其因经营策略，逐步停止为中国网站的第三方卖家提供服务。

2017 年-2019 年，教辅同步字帖线上线下渠道的销售收入均逐年增长，但主要以线下销售渠道为主。公司教辅同步字帖最主要的销售渠道系线下民营经销商，其销售占比逐年提高。线上销售渠道销售收入较低，但受益于互联网电子商务行

业快速发展，线上销售渠道销售收入增长较快。

②教辅专项字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	210.32	27.01	746.88	24.88	696.77	27.56	618.40	32.88
	民营	461.54	59.28	2,092.77	69.71	1,615.99	63.91	1,156.77	61.50
	小计	**671.87**	**86.29**	**2,839.65**	**94.59**	**2,312.76**	**91.46**	**1,775.17**	**94.37**
线上	京东	86.85	11.15	122.93	4.09	111.98	4.43	57.58	3.06
	当当	19.91	2.56	39.63	1.32	103.94	4.11	41.97	2.23
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	6.26	0.33
	小计	**106.76**	**13.71**	**162.56**	**5.41**	**215.92**	**8.54**	**105.81**	**5.63**
合计		**778.63**	**100.00**	**3,002.21**	**100.00**	**2,528.68**	**100.00**	**1,880.98**	**100.00**

2017 年-2019 年，教辅专项字帖仍以线下销售渠道为主，其销售收入均逐年增长。公司教辅专项字帖最主要的销售渠道系线下民营经销商，2017 年-2019 年其销售占比逐年提高，2020 年 1-6 月有所下降，主要系教辅专项字帖受新冠疫情的影响程度较大，2020 年 1-6 月教辅专项字帖整体收入较低。

③艺术字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	577.28	22.03	1,862.05	27.66	1,807.07	27.29	1,622.55	28.67
	民营	1,204.71	45.97	3,626.01	53.85	3,678.27	55.54	3,175.67	56.12
	小计	**1,781.99**	**68.00**	**5,488.06**	**81.51**	**5,485.34**	**82.83**	**4,798.22**	**84.79**
线上	京东	599.62	22.88	796.92	11.84	712.04	10.75	589.70	10.42
	当当	239.01	9.12	445.55	6.62	407.27	6.15	233.58	4.13
	亚马逊	-	-	2.50	0.04	17.77	0.27	37.32	0.66
	小计	**838.63**	**32.00**	**1,244.97**	**18.49**	**1,137.08**	**17.17**	**860.60**	**15.21**
合计		**2,620.62**	**100.00**	**6,733.03**	**100.00**	**6,622.42**	**100.00**	**5,658.82**	**100.00**

艺术字帖虽以线下销售渠道为主，但其线上销售收入占比较教辅类字帖高，线上销售收入及占比均呈逐年增长的趋势。2020 年 1-6 月受新冠疫情的影响，艺

术字帖线上销售渠道占比提升较多。

④书写相关的文化用品

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	0.15	0.23	1.86	10.90	15.29	29.20	6.65	21.73
	民营	61.54	94.70	12.03	70.43	34.65	66.16	16.61	54.28
	小计	**61.69**	**94.93**	**13.89**	**81.33**	**49.94**	**95.37**	**23.26**	**76.00**
线上	京东	3.29	5.07	3.19	18.68	2.43	4.63	7.35	24.00
	当当	-	-	-	-	-	-	-	-
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	**3.29**	**5.07**	**3.19**	**18.67**	**2.43**	**4.63**	**7.35**	**24.00**
合计		**64.99**	**100.00**	**17.08**	**100.00**	**52.37**	**100.00**	**30.61**	**100.00**

报告期内，代销模式下书写相关的文化用品销售收入较低，公司书写相关的文化用品主要通过线上直销模式进行推广销售。

（2）买断式经销销售收入变动分析

买断式经销，主要为经销商向公司采购定制化的产品或指定产品，产品无质量问题一般不予退换货。

报告期内买断式经销销售收入分别为 449.47 万元、543.68 万元、716.25 万元及 302.03 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.89%、2.78%、3.06%及 3.45%。报告期内，买断式经销占公司销售收入比例较小，主要系部分经销商事先征集学校或其他书法教育机构的订单，并根据其需求量向公司批量定制化采购。

报告期内，买断式经销模式下的销售渠道仅包含线下民营经销商，各类主要产品销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同步字帖	294.05	97.36%	674.08	94.11%	501.55	92.25%	436.70	97.16%
教辅专项字帖	-	-	2.00	0.28%	-	-	2.81	0.63%
艺术字帖	7.62	2.52%	40.17	5.61%	35.56	6.54%	2.76	0.61%

美术图书	-	-	-	-	-	-	-	-
文化用品	0.36	0.12%	-	-	6.58	1.21%	7.20	1.60%
合计	**302.03**	**100.00%**	**716.25**	**100.00%**	**543.68**	**100.00%**	**449.47**	**100.00%**

（3）直销模式销售收入变动分析

报告期内，公司直销模式销售收入主要包含线上自营电商平台销售收入以及线下对零售客户的销售收入。

报告期内，直销模式下销售收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	收入	占 2019 年销售收入比例	收入	增长率	收入	增长率	收入
线上直销	875.95	35.05	2,499.07	13.02	2,211.25	137.60	930.66
线下直销	200.73	32.10	625.28	9.43	571.39	-19.50	709.77
合计	**1,076.68**	**34.46**	**3,124.35**	**12.28**	**2,782.64**	**69.63**	**1,640.43**

①线上直销

报告期内，线上直销主要系公司在天猫平台、阿里 1688、拼多多、有赞商城、京东等各大互联网电商平台开设的自营店铺的销售。

报告期内，线上直销按不同线上销售渠道的收入情况列示如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	546.22	62.36	1,729.59	69.21	1,438.35	65.05	634.61	68.19
阿里 1688	185.30	21.15	578.16	23.14	667.83	30.20	233.17	25.05
拼多多	80.65	9.21	85.70	3.43	1.75	0.08	1.58	0.17
有赞商城	21.51	2.46	62.76	2.51	47.84	2.16	28.00	3.01
京东	7.42	0.85	11.75	0.47	21.53	0.97	20.76	2.23
其他	34.85	3.98	31.11	1.24	33.94	1.54	12.54	1.35
合计	**875.95**	**100.00**	**2,499.07**	**100.00**	**2,211.25**	**100.00**	**930.66**	**100.00**

报告期内，线上直销收入主要来源于天猫平台和阿里 1688 的自营店铺收入，两大平台销售收入占全部线上直销收入的比例分别为 93.24%、95.25%、92.34%

以及 83.78%。报告期内，线上直销收入的增长主要来源于天猫平台销售收入的增长，2018 年线上直销收入较 2017 年增长 1,280.59 万元，其中天猫平台收入增长 803.74 万元；2019 年线上直销收入较 2018 年增长 287.82 万元，其中天猫平台收入增长 291.24 万元。其他主要系当当、淘宝及 2019 年新增的抖音、小红书等线上销售渠道收入。

报告期内，因公司产品销售单价较低，线上直销单笔订单金额较低，具体情况如下：

A.2020 年 1-6 月

单笔订单销售金额区间（元）	订单数量（笔）	频次占比	订单金额（万元）	金额占比	单笔订单平均销售金额（元/笔）
0-20	219,968	60.35%	293.40	31.80%	13.34
20-40	94,733	25.99%	276.40	29.96%	29.18
40-60	37,432	10.27%	184.91	20.04%	49.40
60-80	5,758	1.58%	38.77	4.20%	67.33
80-100	2,957	0.81%	26.69	2.89%	90.26
100-200	2,604	0.71%	33.60	3.64%	129.03
200-300	297	0.08%	7.15	0.77%	240.74
300-500	361	0.10%	14.21	1.54%	393.63
500 以上	356	0.10%	47.57	5.16%	1,336.24
合计	**364,466**	**100.00%**	**922.69**	**100.00%**	**25.32**

B.2019 年

单笔订单销售金额区间（元）	订单数量（笔）	频次占比	订单金额（万元）	金额占比	单笔订单平均销售金额（元/笔）
0-20	751,104	67.42%	813.26	30.79%	10.83
20-40	273,708	24.57%	824.57	31.21%	30.13
40-60	49,106	4.41%	236.41	8.95%	48.14
60-80	21,388	1.92%	143.82	5.44%	67.24
80-100	6,138	0.55%	53.69	2.03%	87.47
100-200	7,953	0.71%	103.36	3.91%	129.96
200-300	1,185	0.11%	28.99	1.10%	244.67
300-500	1,601	0.14%	62.40	2.36%	389.75

500 以上	1,817	0.16%	375.20	14.20%	2,064.92
合计	**1,114,000**	**100.00%**	**2,641.69**	**100.00%**	**23.71**

C.2018 年

单笔订单销售金额区间（元）	订单数量（笔）	频次占比	订单金额（万元）	金额占比	单笔订单平均销售金额（元/笔）
0-20	465,119	57.88%	666.33	27.89%	14.33
20-40	274,896	34.21%	797.16	33.36%	29.00
40-60	34,119	4.25%	169.61	7.10%	49.71
60-80	14,059	1.75%	96.20	4.03%	68.43
80-100	5,006	0.62%	44.86	1.88%	89.60
100-200	5,604	0.70%	75.80	3.17%	135.27
200-300	1,497	0.19%	37.04	1.55%	247.44
300-500	1,418	0.18%	53.11	2.22%	374.54
500 以上	1,886	0.23%	449.24	18.80%	2,381.97
合计	**803,604**	**100.00%**	**2,389.35**	**100.00%**	**29.73**

D.2017 年

单笔订单销售金额区间（元）	订单数量（笔）	频次占比	订单金额（万元）	金额占比	单笔订单平均销售金额（元/笔）
0-20	170,686	50.46%	245.75	23.05%	14.40
20-40	137,608	40.68%	383.08	35.94%	27.84
40-60	14,812	4.38%	72.27	6.78%	48.79
60-80	6,634	1.96%	45.53	4.27%	68.62
80-100	2,926	0.87%	26.75	2.51%	91.42
100-200	2,911	0.86%	39.69	3.72%	136.34
200-300	809	0.24%	19.57	1.84%	241.93
300-500	702	0.21%	26.55	2.49%	378.25
500 以上	1,168	0.35%	206.84	19.40%	1,770.85
合计	**338,256**	**100.00%**	**1,066.02**	**100.00%**	**31.52**

报告期内，单笔订单交易金额主要集中在 0-60 元的区间内，订单数量占比分别为 95.52%、96.33%以及 96.40%以及 96.62%。报告期内单笔订单大于 500 元以上的订单金额分别为 206.84 万元、449.24 万元、375.20 万元以及 47.57 万元，主要集中在阿里 1688 平台。阿里 1688 平台针对不同购买数量的客户，设定了阶

梯价格，因此存在大额批发客户。

经核查，保荐机构认为报告期内发行人线上直销终端销售真实、准确。

②线下直销

报告期内线下直销收入分别为 709.77 万元、571.39 万元、625.28 万元以及 200.73 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.57%、2.92%、2.67%以及 2.29%，整体而言线下直销收入较低。报告期内，线下直销主要系线下零售客户，客户零散。

③直销模式下，各类主要产品线上、线下的销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同步字帖	线上	185.04	79.59	369.46	62.58	364.31	76.57	117.65	48.98
	线下	47.45	20.41	220.90	37.42	111.47	23.43	122.53	51.02
	小计	**232.49**	**100.00**	**590.36**	**100.00**	**475.78**	**100.00**	**240.18**	**100.00**
教辅专项字帖	线上	21.29	47.71	95.09	50.83	130.47	58.21	53.04	43.68
	线下	23.33	52.29	91.98	49.17	93.68	41.79	68.41	56.32
	小计	**44.62**	**100.00**	**187.07**	**100.00**	**224.15**	**100.00**	**121.45**	**100.00**
艺术字帖	线上	268.76	70.34	1,237.19	80.43	1,270.99	77.87	643.71	64.08
	线下	113.31	29.66	300.97	19.57	361.21	22.13	360.87	35.92
	小计	**382.07**	**100.00**	**1,538.16**	**100.00**	**1,632.20**	**100.00**	**1,004.57**	**100.00**
书写相关的文化用品	线上	398.08	95.99	795.27	99.37	439.52	99.45	113.45	67.42
	线下	16.64	4.01	5.04	0.63	2.45	0.55	54.81	32.58
	小计	**414.71**	**100.00**	**800.30**	**100.00**	**441.97**	**100.00**	**168.26**	**100.00**

艺术字帖及书写相关文化用品在线上直销渠道销售收入金额及占比较教辅类字帖高，主要系艺术字帖及书写相关的文化用品受众更广，包含 K12 阶段学生及成人人群，线上消费购买人群逐渐增加，因此直销模式及代销模式下艺术字帖及书写相关的文化用品销售收入整体占比相对较高。

5、主营业务收入不同销售区域分布情况

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	2,136.62	24.39	6,339.52	27.06	5,614.14	28.72	5,126.32	33.00
华中	1,012.65	11.56	2,985.60	12.74	1,990.38	10.18	1,726.62	11.11
西南	1,215.89	13.88	2,943.28	12.56	2,675.34	13.68	2,295.59	14.78
华北	866.89	9.90	2,793.91	11.92	2,052.25	10.50	1,469.00	9.46
华南	819.17	9.35	2,355.45	10.05	2,183.94	11.17	1,819.32	11.71
西北	421.19	4.81	1,327.62	5.67	1,024.41	5.24	356.69	2.30
东北	114.43	1.31	366.08	1.56	284.52	1.46	740.78	4.77
经销电商	1,297.90	14.82	1,819.37	7.77	1,513.49	7.74	1,069.93	6.89
自营电商	875.95	10.00	2,499.07	10.67	2,211.25	11.31	930.66	5.99
合计	**8,760.69**	**100.00**	**23,429.91**	**100.00**	**19,549.73**	**100.00**	**15,534.92**	**100.00**

公司包含了新华渠道、民营渠道以及经销电商、自营电商等多渠道的销售体系，实现了市场区域全覆盖。2017 年度至 2019 年度，除销售额较低的东北区域外，其他各销售区域的收入均逐年增长。

教辅类字帖（同步类）因地方可自主选择教辅种类，在某一教材版本的使用上存在一定地域性特征。如语文教材主要可分为人教版、北师大版、苏教版、语文版等，不同版本主要使用区域存在差异，具体如下：

序号	语文版本	主要使用区域
1	人教版	北京、上海、四川等全国 31 个省市、自治区
2	北师大版	北京、安徽、福建等全国 13 个省市、自治区
3	苏教版	安徽、福建、广西等全国 16 个省市、自治区
4	语文版、语文 S 版	广东、广西、贵州等全国 15 个省市、自治区

随着 2019 年全国语文教材统一使用人教版，教辅类字帖（同步类）的地域性特征逐渐消失。公司内容策划能力较强，能够根据不同销售区域使用的教材版本，策划开发相应的教辅类字帖（同步类）。报告期内，公司教辅类字帖（同步类）主要为人教版，占教辅类字帖（同步类）的收入比例为 66.61%、75.71%、87.63%和 95.34%。

因此，公司教辅类字帖（同步类）在各地区的销售情况受该区域使用教材版本的影响较小。教辅类字帖（同步类）在各地区的销售收入差异主要在于当地经

销商市场开发情况，与各区域市场容量、品牌影响力、经销商数量、规模相关。

报告期内，公司教辅类字帖（同步类）在全国各地区销售收入占比主要系市场开发程度不同所致，具有合理性，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	1,202.47	27.06%	3,636.35	32.77%	2,547.93	31.94%	2,452.84	37.53%
华中	439.50	9.89%	1,228.63	11.07%	625.69	7.84%	569.25	8.71%
西南	921.27	20.73%	1,661.61	14.97%	1,506.75	18.89%	1,178.02	18.02%
华北	360.71	8.12%	1,325.04	11.94%	781.74	9.80%	528.56	8.09%
华南	604.31	13.60%	1,477.79	13.32%	1,350.62	16.93%	1,151.93	17.62%
西北	317.80	7.15%	832.39	7.50%	577.84	7.24%	384.74	5.89%
东北	63.54	1.43%	157.56	1.42%	69.02	0.87%	58.63	0.90%
经销电商	349.22	7.86%	407.60	3.67%	153.66	1.93%	94.51	1.45%
自营电商	185.04	4.16%	369.46	3.33%	364.31	4.57%	117.65	1.80%
合计	**4,443.85**	**100.00%**	**11,096.43**	**100.00%**	**7,977.56**	**100.00%**	**6,536.12**	**100.00%**

公司主要竞争对手司马彦字帖、墨点字帖等也存在不同版本同步类教辅字帖产品的情形。公司与竞争对手教辅字帖（同步类）的相同点在于均系根据某年级语文教材的相同生字内容进行内容策划，但在字帖图书的主体版式、范字以及增值服务等有所区别，具体如下：

项目	类别	本公司	其他竞争对手
主体版式	生字拼音	包含电脑字和可描临的书法字	部分产品只有电脑字，不可描临
	生字技法	根据多年经验积累形成的笔法、点画、偏旁部首、间架结构等书写技法	根据对生字技法的理解各有不同
	组词、造句	一个或两个组词，均可描临；有可描临的造句	两个或三个组词，部分为电脑字不可描临；部分产品无造句
	核心素养拓展	设置“汉字溯源”和“词语加油站”等训练和书法小知识，帮助学生了解汉语文化，巩固语文知识	部分产品无该类服务
	配套赠品	包括书法作品纸、奖奖贴等激励工具以及听写、默写专	部分产品无该类服务

		项练习本	
范字	书家范字风格	公司签约多名书家，根据不同习字场景，策划不同产品。 如周培纳书写的“写字课课练系列”范字风格为“规范”，满足教师日常书写教学与小学阶段学生书写的要点与难点；臧磊书写的“好字帮系列”范字风格为“快写”，适合具有一定书法功底的学生学习；刘腾之书写的“写字课系列”范字风格为“端正标准”，适合书写基础薄弱的学生进行练习。	签约书家数量各有差异，如司马彦字帖书写者为司马彦、墨点字帖书写者主要为荆霄鹏、庞中华字帖书写者为庞中华
增值服务	教师配套用书	如“好字帮系列”产品配有教师用书，针对教师教学使用，与学生用书存在针对性差异，并配有教学 PPT 等课件供教师使用	一般不提供教师用书，部分提供教师用书与学生用书差异较小
	视频书法课堂	从基本笔画到偏旁部首，再到字形结构，对硬笔书写技巧进行详细讲解，循序渐进打牢硬笔书写基础	在视频音频内容、方法讲解上存在差异，部分产品不提供
	单字视频	每个生字都搭配笔顺动画和单字视频，全面引导学生正确书写	
	词语听写音频	提供听写和讲解的音频	
	书写效果测试	部分系列配有练字效果测评卡，直观发现书写问题，提高练字效率	其他产品较少配备
	书法社群服务	通过微信公众号提供书法社群服务，包括练字打卡、书写小技巧等社群交流	在书法技巧、习字方法交流内容存在差异

6、主营业务收入季节性波动情况

单位：万元、%

季度	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	3,216.12	36.71	3,870.54	16.52	2,303.83	11.78	2,747.14	17.68
第二季度	5,544.56	63.29	4,853.77	20.72	4,770.74	24.40	3,083.61	19.85
第三季度	-	-	8,022.00	34.24	6,485.71	33.18	4,448.81	28.64
第四季度	-		6,683.60	28.53	5,989.46	30.64	5,255.36	33.83
合计	**8,760.69**	**100.00**	**23,429.91**	**100.00**	**19,549.73**	**100.00**	**15,534.92**	**100.00**

公司主营业务收入主要来源于字帖图书的销售。

报告期内，公司销售收入下半年较高主要系公司产品的终端消费者以 K12 阶段的学生为主。我国中小学教学一般分为两个学期，即秋季学期与春季学期，其次暑假时间一般长于寒假时间，因此下半年需求量一般大于上半年。

各季度销售收入占比与同行业可比公司收入占比对比情况如下：

单位：%

年度	季度	新经典	中信出版	世纪天鸿	城市传媒	新华传媒	本公司
2020 年 1-6 月	第一季度	43.59	40.20	43.28	47.87	29.30	36.71
	第二季度	56.41	59.80	56.72	52.16	70.70	63.29
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
2019 年	第一季度	23.90	20.63	13.15	23.93	18.40	16.52
	第二季度	27.33	26.81	14.43	24.23	26.76	20.72
	第三季度	23.67	24.36	41.28	21.75	22.74	34.24
	第四季度	25.10	28.20	31.14	30.09	32.09	28.53
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
2018 年	第一季度	22.63	23.59	11.57	22.54	16.41	11.78
	第二季度	25.37	22.76	16.91	25.63	27.56	24.40
	第三季度	25.00	21.41	41.42	23.00	16.72	33.18
	第四季度	27.00	32.24	30.11	28.83	39.32	30.64
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
2017 年	第一季度	20.88	未披露	10.48	23.19	21.20	17.68
	第二季度	27.76	未披露	16.27	24.00	25.57	19.85
	第三季度	24.85	未披露	39.10	21.68	20.69	28.64
	第四季度	26.51	未披露	34.14	31.13	32.54	33.83
	合计	**100.00**	**未披露**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

数据来源：Wind 资讯

同行业可比公司中，终端消费者以 K12 阶段学生为主的世纪天鸿，其销售收入的季节性与公司相似，下半年销售收入占比较高。除世纪天鸿外，其他可比公司下半年销售收入占比略高于上半年，主要系四季度销售收入较高。

7、报告期内第三方回款情况

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

一、个体工商户的直系亲属回款	267.46	3.21	642.14	2.70	299.11	1.52	176.31	1.14
二、其他第三方回款	512.43	6.14	655.19	2.76	588.46	2.99	1,526.04	9.83
公司法定代表人账户回款	53.08	0.64	66.34	0.28	31.41	0.16	578.48	3.73
公司法定代表人或控股股东直系亲属账户回款	-	-	-	-	-	-	92.03	0.59
其他	459.36	5.51	588.85	2.48	557.05	2.83	855.53	5.51

注：上表占比系回款金额占当期销售商品、提供劳务收到的现金总额比例。

公司销售模式包括代销、买断式经销和直销，其中以代销方式为主。

经销模式下的客户主要包括民营图书经销商、新华书店等。民营图书经销商包括个体工商户性质的非法人经营单位或小型公司制商贸企业。该类客户由夫妻、父母、子女等家庭成员共同参与经营，基于交易习惯和便利性原因，部分客户存在由其法定代表人或者直系亲属及客户员工等第三方使用个人账户支付货款的情形。

直销模式下，对于线下零售业务，因部分客户零散，非长期合作关系，部分线下直销客户未与公司签订销售合同，出于谨慎考虑将该部分回款归类为第三方回款。

报告期内，除存在个体工商户客户通过家庭约定由直系亲属代为支付货款的情形外，其他第三方回款金额分别为 1,526.04 万元、588.46 万元、655.19 万元以及 512.43 万元，占当期回款总金额的比例分别为 9.83%、2.99%、2.76%以及 6.14%，2017 年度至 2019 年度，占比呈逐年下降趋势。2020 年 1-6 月，其他第三方回款金额占比上升主要系公司客户北京当当网信息技术有限公司因其股东纠纷导致无法直接付款，由其股东天津当当科文电子商务有限公司代为支付。2020 年 1-6 月，由北京当当网信息技术有限公司关联公司代为回款的金额为 292.71 万元，占总回款的比例为 3.51%。

“其他第三方回款”中“其他”回款方为未签订合同的直销客户、客户员工、客户合伙人或股东、客户关联公司以及与经营者或法人为非直系亲属关系的第三方，

具体情况如下：

单位：万元、%

其他第三方回款关系	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
未签订合同的直销客户	77.03	0.92	366.39	1.54	352.95	1.79	438.42	2.82
客户员工	56.79	0.68	105.75	0.45	59.50	0.30	88.59	0.54
客户合伙人或股东	16.43	0.20	52.66	0.22	61.98	0.31	1.33	0.01
经营者或法人非直系亲属的第三方	16.41	0.20	60.38	0.25	76.81	0.39	325.69	2.10
关联公司	292.71	3.51	3.67	0.02	5.82	0.03	6.50	0.04
总计	**459.36**	**5.51**	**588.85**	**2.48**	**557.05**	**2.83**	**855.53**	**5.51**

注：上表占比系回款金额占当期销售商品、提供劳务收到的现金总额比例;

报告期内，其他第三方回款金额中“其他”回款分别为 855.53 万元、557.05 万元、588.85 万元和 459.36 万元，占总回款的比例为 5.51%、2.83%、2.48%和 5.51%。其中，2020 年 1-6 月占比大幅上升的主要原因系北京当当网信息技术有限公司回款由其股东天津当当科文电子商务有限公司代为支付导致关联公司回款增加 292.71 万元。

其他第三方回款主要系未与公司签订销售合同的线下直销客户回款，由于无法确保付款方和直销客户为同一方，出于谨慎考虑将该部分回款归类为第三方回款。2017 年与公司未签订销售合同的线下直销客户回款金额为 438.42 万元，占销售回款比例为 2.82%。报告期内，公司逐步规范该等情形，未签订合同的直销客户回款占比逐年下降，2020 年 1-6 月，该类客户回款占比为 0.92%。

公司为规范运营，要求客户减少第三方回款情形，对由直系亲属回款的客户要求提供直系亲属证明材料，如结婚证、户口本等。个体工商户客户通常由夫妻、父母、子女等家庭成员共同参与经营，基于交易习惯和便利性原因，在被要求减少其他第三方回款的情况下，部分客户选择由直系亲属代为回款的方式，是 2019 年其他第三方回款降低的同时，个体工商户的直系亲属回款大幅增加的主要原因，具有合理性。

如不考虑 2020 年 1-6 月北京当当网信息技术有限公司关联方代付的影响，报告期内的第三方回款金额占比持续下降，2020 年 1-6 月的其他第三方回款金额占比为 2.64%。

经核查，保荐机构认为发行人第三方回款符合行业经营特点；发行人及实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；第三方回款对应的营业收入具有真实性。

8、报告期内现金交易情况

（1）现金销售情况

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现金缴存	0.02	0.00	19.00	0.08	2.50	0.01	1.65	0.01
现金收款	0.04	0.00	0.15	0.00	0.03	0.00	27.43	0.18
现金销售合计	**0.05**	**0.00**	**19.15**	**0.08**	**2.53**	**0.01**	**29.08**	**0.19**

注：上表占比系回款金额占当期销售商品、提供劳务收到的现金总额比例。

公司产品主要为字帖图书，单价较低，受众消费者广，客户包含个体工商户性质的非法人经营单位或零售个人，因此报告期内存在少量的客户通过现金直接缴存至公司银行账户或直接现金购买的情形，报告期内现金销售金额分别为29.08 万元、2.53 万元、19.15 万元以及 0.05 万元，占销售回款的比重分别为0.19%、0.01%、0.08%及 0.00%，占比较小。

经核查，保荐机构认为发行人现金销售符合行业经营特点；报告期内，现金交易对应的营业收入真实，现金交易具有一定的合理性。

（2）现金采购情况

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占采购总额比重	金额	占采购总额比重	金额	占采购总额比重	金额	占采购总额比重
现金采购	-	-	0.94	0.01	0.65	0.01	-	-

2018 年及 2019 年存在极少量现金采购的情况，占采购总额的比重分别为0.01%及 0.01%，占比较小。现金采购主要为向部分供应商采购少量毛笔、手写板等书写相关的文化用品。2020 年 1-6 月不存在现金采购的情况。

经核查，保荐机构认为发行人现金采购真实，具有一定的合理性。

9、主营业务收入线上线下销售情况

报告期内，公司主营业务销售收入线上线下销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	2,173.85	24.81	4,318.45	18.43	3,724.75	19.05	2,000.59	12.88
线下	6,586.84	75.19	19,111.46	81.57	15,824.98	80.95	13,534.33	87.12
合计	**8,760.69**	**100.00**	**23,429.91**	**100.00**	**19,549.73**	**100.00**	**15,534.92**	**100.00**

同行业可比公司线上线下销售收入占比情况如下：

（1）中信出版

单位：万元、%

项目	2018 年		2017 年		2016 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	89,116.65	63.91%	59,168.70	55.18%	39,148.91	47.63%
线下	50,318.77	36.09%	48,065.39	44.82%	43,047.39	52.37%
合计	**139,435.41**	**100.00%**	**107,234.10**	**100.00%**	**82,196.31**	**100.00%**

数据来源：中信出版招股说明书

（2）世纪天鸿

单位：万元、%

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下业务	9,944.91	97.99	37,379.96	98.70	37,804.83	98.52	32,555.29	99.20
线上业务	203.85	2.01	491.43	1.30	568.93	1.48	264.05	0.80
合计	**10,148.77**	**100.00**	**37,871.39**	**100.00**	**38,373.77**	**100.00**	**32,819.34**	**100.00**

数据来源：世纪天鸿招股说明书

世纪天鸿线下产品主要是以教辅图书为主的中小学助学读物，线上产品是在公司教辅图书等助学读物内容策划基础上开发的数字化产品和相关教学和学习软件。

（3）城市传媒

单位：万元、%

项目	2019 年度	2018 年度

	收入	占比	收入	占比
线下业务	22,306.19	18.01	16,900.00	14.49
线上业务	101,562.52	81.99	99,700.00	85.51
一般图书发行业务销售合计	**123,868.71**	**100.00**	**116,600.00**	**100.00**

注：数据来源于城市传媒年度报告

同行业可比公司新经典、新华传媒未披露相关内容。

综上，公司产品主要为字帖图书，字帖图书属于消耗性图书，终端图书购买者在选择字帖图书时，重视产品的亲身体验感，更愿意在线下通过包括样书赠品试用、查看实体图书等亲身体验后进行购买。公司销售模式以经销为主，各地经销商在其经销区域也主要通过线下样书赠送、书店专柜展示等进行终端用户的推广。因此，公司线下业务占比较高符合字帖图书的产品特征。

此外，随着互联网线上业务的发展和用户对公司品牌认可度的提高，公司线上销售收入也在逐步增加，符合行业销售模式变化趋势。

10、直销客户收入确认

①线上渠道“七天无理由退换货”对公司的影响

除线上渠道“七天无理由退换货”政策外，公司无其他直销模式下的退货政策。公司直销方式下以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执后确认收入。线上渠道“七天无理由退换货”是指客户签收后 7 日内可无理由进行退换货，报表截止日前 7 日内签收并确认收入的款项若发生“七天无理由退换货”，冲减退货年度收入。报告各期“七天无理由退换货”退货情况列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
退货金额	7.60	20.76	13.71	4.52
线上直销收入	875.95	2,499.07	2,211.25	930.66
退货率	0.87%	0.83%	0.62%	0.49%
跨期退货金额	-0.10	0.08	0.01	0.01
跨期退货占当期线上直销收入的比例	-0.01%	0.00%	0.00%	0.00%

如上表所述，公司退货金额极小，客户签收后发生退货的可能性较小，公司根据取得客户的签收单或收货回执后确认收入，若发生销售退回，在实际发生时

冲减当期销售收入，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

②直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例

公司的直销模式分为线上直销和线下直销。线上直销系公司在互联网电商平台开设的自营店铺的销售，一般通过快递方式进行发货，快递通常有全国联网系统，可在互联网上查询到相应的物流信息，客户收到货物在电商平台进行收货确认；线下直销主要系线下零售客户，客户零散，省内客户通过自有车辆送货上门或客户自提，省外客户一般通过汽运和快运等方式进行发货。

报告期各期直销方式下获取的收货依据如下：

序号	销售方式		收货依据	获取过程	证据形式
1	线上直销		收货确认单	承运方官网查询	电子
2	线下直销	汽运	货物托运单、签收回执单	承运方返回	纸版
3		快运	收货确认单	承运方官网查询	电子
4		铁路托运	小件货物快运运单	承运方返回	纸版
5		送货上门、客户自提	客户签字交货单	发行人物流部返回	纸质

公司通过线上直销、线下直销-快运销售的产品均取得了客户的签收资料，销售部门通过支付宝等公司提供的资金流水或到承运方官网查询客户签收记录。线下直销-汽运、线下直销-铁路托运有少部分未能取得客户签收资料，2017 年度至 2020 年 1-6 月分别为 5.33 万元、7.54 万元、4.93 万元及 0.52 万元没有获取客户签收资料，占直销收入的比重分别为 0.32%、0.27%、0.16%及 0.05%，占比较低。

③同行业可比公司的直销收入确认政策如下：

公司名称	股票代码	直销收入确认政策
中信出版	300788.SZ	线上直销按终端客户确认收货后确认收入，对线下直销 司以收取货款或取得索取货款的凭据，并将货物交付给购买方时确认销售收入
新经典	603096.SH	直销方式以商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时确认收入
世纪天鸿	300654.SZ	未披露直销收入确认政策
新华传媒	600825.SH	未披露直销收入确认政策
城市传媒	600229.SH	未披露直销收入确认政策

公司名称	股票代码	直销收入确认政策
发行人	/	直销方式以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执后确认收入

如上表所示，同行业可比公司中，大部分以客户签收作为收入确认时点，发行人以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执作为收入确认时点与同行业基本相同，公司收入确认谨慎合理。

11、未签订合同的情形

公司部分线下直销客户未与发行人签订合同主要系线下直销一般交易金额较小、同一客户交易频次也较少且通常采用先款后货的结算方式。因此，客户签订合同意愿不强烈。报告期内，公司逐步加强对线下直销客户的管理，要求交易前需签署合同，未签订合同的客户数量和交易金额整体呈下降趋势。

除线下直销客户外，公司经销商客户也存在少量未签订合同的情形，主要原因系公司与经销商签署的通常为年度协议，在年度协议到期后，公司如拟逐步终止与该经销商的合作，将不会与该经销商签署下年度经销协议，但基于公司与经销商合作采取的是代销模式，经销商在将公司发出商品全部退库完毕前，仍会实现少量收入。

报告期内，未签订合同的收入和毛利占主营业务收入和毛利的比例具体如下：

单位：万元

未签订合同客户收入情况								
收入	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年 1-6 月	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下直销客户	634.18	4.08%	271.69	1.39%	310.58	1.33%	72.16	0.82%
其他客户	13.22	0.09%	16.74	0.09%	40.53	0.17%	8.87	0.10%
合计	647.40	4.17%	288.43	1.48%	351.11	1.50%	81.03	0.92%
未签订合同客户毛利情况								
项目	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年 1-6 月	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
线下直销客户	239.73	2.48%	150.55	1.21%	205.46	1.35%	38.52	0.69%
其他客户	0.73	0.01%	11.18	0.09%	27.70	0.18%	5.52	0.10%
合计	240.46	2.49%	161.73	1.30%	233.16	1.53%	44.04	0.79%

如上表，报告期内，线下直销客户未签订合同的收入和毛利占比均较小，占比逐年下降趋势。2019 年未签订合同的其他客户收入较其他年度较大，主要系当年拟逐步终止合作的经销商数量较多为 11 家。

此外，经查询同行业可比公司，未披露未签订合同的客户情况。

（二）营业成本分析

1、营业成本的构成及变动分析

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	3,139.30	99.75	8,217.22	99.66	7,139.46	99.07	5,883.01	99.76
其他业务成本	7.92	0.25	27.83	0.34	66.99	0.93	14.40	0.24
合计	**3,147.22**	**100.00**	**8,245.04**	**100.00**	**7,206.45**	**100.00**	**5,897.41**	**100.00**

报告期内，公司营业成本主要为主营业务成本，与营业收入及主营业务收入相匹配。

2、主营业务成本构成及变动分析

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
图书采购成本	2,877.96	91.68	7,625.32	92.80	6,708.17	93.96	5,483.22	93.20
文化用品采购成本	179.17	5.71	374.41	4.56	250.28	3.51	118.78	2.02
稿酬	79.26	2.52	217.48	2.65	181.02	2.54	122.84	2.09
其他（注）	2.91	0.09	-	-	-	-	158.17	2.69
合计	**3,139.30**	**100.00**	**8,217.22**	**100.00**	**7,139.46**	**100.00**	**5,883.01**	**100.00**

注：2017 年其他成本系原子公司华卷教育的教育培训业务相关成本；2020 年 1-6 月其他成本系线上培训业务相关成本。

公司主营业务成本主要由图书采购成本、文化用品采购成本以及稿酬等构成。

公司的图书采购成本系教辅字帖、艺术字帖以及美术图书的采购成本。报告期内，图书采购成本占公司主营业务成本的比例分别为 93.20%、93.96%、92.80%以及 91.68%；图书销售收入占主营业务收入的比例分别为 98.20%、97.44%、96.51%

以及 94.48%；图书销售收入占比与图书采购成本占比相匹配。

报告期内，文化用品成本金额逐年增长，主要系文化用品销售收入逐年增长。

报告期内，稿酬成本逐年增长，主要系策划的新产品的数量增长以及新签约书家增加所致。

报告期内，不同产品的成本构成情况如下：

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同步字帖	采购成本	1,448.88	97.53	3,549.92	97.06	2,760.68	98.45	2,324.95	98.66
	稿酬	36.65	2.47	107.47	2.94	43.47	1.55	31.47	1.34
	小计	**1,485.53**	**100.00**	**3,657.39**	**100.00**	**2,804.16**	**100.00**	**2,356.42**	**100.00**
教辅专项字帖	采购成本	268.31	95.85	1,045.90	98.42	909.51	98.14	721.12	98.90
	稿酬	11.60	4.15	16.80	1.58	17.25	1.86	8.02	1.10
	小计	**279.92**	**100.00**	**1,062.70**	**100.00**	**926.76**	**100.00**	**729.13**	**100.00**
艺术字帖	采购成本	1,160.59	97.71	3,022.49	97.80	3,024.05	96.30	2,414.74	96.95
	稿酬	27.22	2.29	68.05	2.20	116.12	3.70	76.07	3.05
	小计	**1,187.81**	**100.00**	**3,090.53**	**100.00**	**3,140.17**	**100.00**	**2,490.82**	**100.00**
美术图书	采购成本	0.18	100.00	7.02	94.15	13.93	100.00	22.40	86.29
	稿酬	-	-	0.44	5.85	-	-	3.56	13.71
	小计	**0.18**	**100.00**	**7.45**	**100.00**	**13.93**	**100.00**	**25.96**	**100.00**
书写相关的文化用品	采购成本	179.17	97.93	374.41	93.80	250.28	98.36	118.78	96.96
	稿酬	3.79	2.07	24.73	6.20	4.18	1.64	3.72	3.04
	小计	**182.96**	**100.00**	**399.14**	**100.00**	**254.45**	**100.00**	**122.50**	**100.00**
其他		2.91	-	-	-	-	-	158.17	-
合计		**3,139.30**	**-**	**8,217.22**	**-**	**7,139.46**	**-**	**5,883.01**	**-**

注：2017 年其他成本系原子公司华卷教育的教育培训业务相关成本，2020 年 1-6 月其他成本系线上培训业务相关成本。

报告期内，各类产品成本主要由产品采购成本及稿酬成本构成，2018 年及 2020 年 1-6 月美术图书成本构成仅为采购成本，无稿酬成本的原因系当年美术图书未策划及销售新书。

报告期内，公司与各主要合作书家的稿酬金额如下：

单位：万元

序号	书家名称	书家级别	稿酬金额			
			2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	书家 A	书坛新秀	21.99	32.12	-	-
2	书家 B	全国著名书法家	18.98	31.39	11.69	11.69
3	书家 C	书坛新秀	12.16	12.82	7.95	9.17
4	书家 D	全国著名书法家	9.51	47.49	17.86	23.87
5	书家 E	书坛新秀	6.39	40.95	7.48	-
6	书家 F	一般书法家	4.82	11.63	-	-
7	书家 G	全国著名书法家	-	30.29	102.68	74.42

2019 年，书家 A、书家 B、书家 D 和书家 E 的稿酬金额较大，主要系 2019 年使用上述书家的范字策划推出的新书较多所致。

报告期内，公司与独家签约书家约定了保底稿酬/报酬金额，保底稿酬/报酬金额在 3-20 万之间不等，独家签约书家提供的范字纳入公司范字库数目的具体情况如下：

单位：万元

序号	书家名称	纳入范字库数目
1	书家 A	成人艺术体楷书 7,061 字；规范楷书字体 4,593 字。
2	书家 B	行楷 8,103 字。
3	书家 C	英语衡水体 26 个字母的大小写字体。
4	书家 D	硬笔楷书第一版字体：6,763 字；硬笔楷书第二版字体：7,127 字。
5	书家 E	行楷字体 3,500 字；楷书字体 4,225 字。
6	书家 F	楷书字体 4,303 字。
7	书家 G	硬笔楷书字体 7,100 字；硬笔行书字体 7,100 字。

书家根据公司要求，一般情况下对同一个字书写 3-5 个版本，公司再根据对范字质量及规范标准挑选确定后，通过范字处理技术制作并纳入范字库。

公司与上述书家的稿酬结算标准主要为每出版一本新书，根据新书的开本大小及印张数量一次性核算稿酬，同一出版物重印不再支付稿酬，若在原出版物基础上新增印张数，仅新增部分按原有标准核算稿酬。公司与上述书家的稿酬结算标准与书家提供的范字或纳入范字库的数目、使用该书家范字的图书销售数量、销售金额无一一对应关系。

公司与书家的稿酬成本核算方式符合行业状况，不存在体外代垫稿酬成本的情形。

（1）发行人各期保底报酬和浮动报酬的金额及其影响因素，发行人对书家的后续上浮比例确定方式，对相关成本的影响情形

报告期内，公司支付给书家的报酬分为固定报酬、浮动报酬和保底报酬三种情形，具体情况如下：

①固定报酬

固定报酬是在公司与相关书家的协议中已经约定了明确金额的报酬，具体金额由公司和相关书家协商确定，主要为字模使用费、字库买断使用费、部分视频报酬。

②浮动报酬

报告期内，公司支付给书家的浮动报酬主要有范字报酬和部分视频报酬，其中视频报酬系根据每录制一个视频若干元的标准确定，范字稿酬主要有以下结算方式：

A、每印张结算

报告期内，公司硬笔类字帖图书大部分根据合同约定按照出版印张数量*每印张一定金额进行结算。

B、每页面结算

报告期内，公司毛笔类字帖图书大部分根据合同约定按照出版页面数量*每页面一定金额进行结算。

C、每本结算

报告期内公司与部分书家约定部分图书出版稿酬按照每本一定价格进行结算。

因此，浮动报酬的影响因素主要为当期出版的图书本数/印张数/面数（稿酬计算）、录制视频的数量（视频录制）。

③保底报酬

公司与卢中南等 7 位独家签约书家约定了硬笔书法保底报酬或全部报酬的保底报酬。若当年根据浮动报酬标准计算出的报酬低于相应的保底报酬，则按约定的保底报酬进行支付；若高于保底报酬，则根据浮动报酬标准计算出的报酬进行支付。

因此，公司是否按保底报酬实际支付给书家的影响因素是浮动报酬的计算金额是否低于保底报酬。

报告期内，公司稿酬成本中支付的固定报酬、浮动报酬和保底报酬的金额如下：

项目	金额（万元）			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
固定报酬	1.46	34.72	33.22	-
浮动报酬	77.80	165.33	136.10	99.46
保底报酬	-	17.44	11.69	23.38
合计	79.26	217.48	181.02	122.84

对于视频报酬，公司计入管理费用核算，未计入主营业务成本。报告期内公司支付的视频报酬中的固定报酬和浮动报酬金额如下：

项目	金额（万元）			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
视频报酬	8.16	18.35	0.20	-
其中：固定报酬	6.15	18.04	0.20	-
浮动报酬	2.01	0.32	-	-

（2）公司对书家的后续上浮比例确定方式，对相关成本的影响情形

公司与书家 A、书家 E、书家 F 三位书家约定了报酬的后续上浮比例，其中书家 A、书家 E 的保底报酬和浮动报酬均约定了后续上浮比例，书家 F 的保底报酬未约定后续上浮比例，浮动报酬约定了后续上浮比例；公司与其他书家未约定报酬后续上浮比例。上述书家报酬的后续上浮比例由协议双方协商确定。

以 2019 年实际支付的报酬为基数，结合三位书家的合作协议进行模拟测算，上述三位书家的后续上浮比例对公司成本的影响情况如下：

单位：万元

项目		2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
假设三位书家报酬全部为保底报酬	保底报酬	实际全部为浮动报酬，因此未测算	17.47	20.26	23.62
	营业成本		8,250.87	8,253.66	8,257.02
	占比		0.21%	0.25%	0.29%
假设三位书家报酬全部为浮动报酬	浮动稿酬	84.70	92.00	101.20	111.32
	营业成本	8,245.04	8,252.35	8,261.55	8,271.67
	占比	1.03%	1.11%	1.22%	1.35%

注：1、由于书家 F 的合作协议中未约定保底报酬的后续上浮条款，因此在测算保底报酬的影响时，未对书家 F 的保底报酬进行上浮。

2、测算 2020-2022 年度稿酬/成本时候，假设其他成本均未发生变动，仅考虑稿酬成本变动。

3、由于 2019 年三位书家的报酬全部为浮动报酬，因此未列示三位书家 2019 年的保底报酬测算情况。

如上所示，无论以保底报酬模拟测算，还是以浮动报酬模拟测算，公司对相关书家的后续上浮比例对公司相关成本的影响均较小。

（3）公司各期按特定范字、范字使用量或每本/每印张/每页面等不同标准确定稿酬的方法及金额占比

公司的稿酬主要为使用书家的范字/范字作品每出版一本书法类图书或文化产品，根据开本大小及印张数量/字体使用页面，按每本/每印张/每页面以一定金额一次性核算。稿酬结算与特定范字、范字使用量无关。

报告期内，公司各期按每本、每印张、每页面等不同标准确定稿酬的金额及占稿酬总成本的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
每本	0.82	1.03%	10.93	5.02%	7.48	4.13%	1.75	1.42%
每印张	76.38	96.37%	137.92	63.42%	83.40	46.07%	59.09	48.10%
每页面	-	0.00%	8.91	4.10%	33.26	18.37%	26.34	21.45%
合计	77.20	97.40%	157.76	72.54%	124.15	68.58%	87.18	70.97%

（4）保底/基础、浮动/加印及按范字使用量计算的范字稿酬如何分摊至公司

的产品（如已销售产品、库存及发出产品）中，相关预测销量和产量如何确定及其准确性，是否存在延迟结转稿酬的情形

报告期内，公司不存在按照范字使用量计算范字稿酬的情况；公司在相关图书出版时核算书家范字稿酬，并按月将当月核算归集的应计范字稿酬全部转入当月主营业务成本，不存在分摊至库存商品、发出商品等存货的情况，也不存在延迟结转稿酬的情形。公司范字稿酬核算过程中不涉及预测销量和产量。

（5）说明具体结转的标准、期间、分摊和结转基础（如销量、产量、版次等）及其预测方法和准确性、比例（固定、变动、加速或其他）及其与合同约定的差异，是否符合《企业会计准则》的规定

在会计处理上，公司未对范字稿酬进行分摊，将当期稿酬全部计入主营业务成本。在计算不同类别产品毛利率时，为反映不同类别产品中的范字稿酬成本，按书家当期与此范字稿酬相关的产品实现的销售数量分摊至对应的产品单位销售成本。

报告期内，稿酬成本在主营业务成本的占比较低，分别为 2.09%、2.54%、2.65%和 2.52%。公司范字稿酬主要与出版书法类字帖图书的每本/每印张/每页面相关，与产品的采购数量没有直接关系，因此，公司将范字稿酬全部计入当期成本。

根据《企业会计准则第 1 号——存货》第五条、第七条规定，存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本，其他成本，是指除采购成本、加工成本以外的，使存货达到目前场所和状态所发生的其他支出。范字稿酬是公司字帖达到销售状态所必需的支出，系公司营业成本的组成部分。公司在支付范字稿酬时，无法准确预计该字帖图书的印刷总册数，基于谨慎性将当期应支付的稿酬全部计入营业成本，确保营业成本完整，会计处理符合《企业会计准则第 1 号—存货》的相关规定。

（6）其他报酬类情况

公司报告期内，公司报告期内支付给书家的稿酬主要还有视频酬劳，为公司通过签约书家、外部合作者录制单字视频或书法作品讲解视频所发生的酬劳。相关费用在实际发生时，公司按照含税酬劳成本计入管理费用核算。相关成本不涉

及预测销量和产量，不存在延迟核算稿酬的情形。

3、主营业务成本按产品分类情况

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅字帖	同步类	1,485.53	47.32	3,657.39	44.51	2,804.16	39.28	2,356.42	40.05
	专项类	279.92	8.92	1,062.70	12.93	926.76	12.98	729.13	12.39
艺术字帖		1,187.81	37.84	3,090.53	37.61	3,140.17	43.98	2,490.82	42.34
美术图书		0.18	0.01	7.45	0.09	13.93	0.20	25.96	0.44
文化用品		182.96	5.83	399.14	4.86	254.45	3.56	122.50	2.08
其他（注）		2.91	0.09	-	-	-	-	158.17	2.69
合计		**3,139.30**	**100.00**	**8,217.22**	**100.00**	**7,139.46**	**100.00**	**5,883.01**	**100.00**

注：2017 年其他成本系原子公司华卷教育的教育培训业务相关成本；2020 年 1-6 月其他成本系线上培训业务相关成本。

从产品分类来看，公司主营业务成本主要以字帖图书为主。报告期内，字帖图书占主营业务成本的比例分别为 94.79%、96.24%、95.05%以及 94.07%，与字帖图书的收入贡献基本一致。

报告期内，字帖图书的单位成本变动情况如下：

单位：元/册、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		单位成本	变动率	单位成本	变动率	单位成本	变动率	单位成本
教辅字帖	同步类	2.22	7.44	2.06	3.64	1.99	6.43	1.87
	专项类	2.33	1.29	2.30	2.13	2.25	1.07	2.23
艺术字帖		2.88	4.82	2.75	8.44	2.54	20.41	2.11
合计		**2.46**	**5.62**	**2.33**	**3.52**	**2.25**	**11.59**	**2.01**

报告期内，公司字帖图书的成本具体构成仅包含字帖图书的采购成本和稿酬成本两项，不存在纸张、印刷、包装物等成本。公司字帖图书的成本构成要素主要系与出版社的合作模式导致。

报告期内，公司与出版社的合作模式具体情况如下：

根据公司与出版社签署的年度框架协议，公司享有出版图书（公司提供稿件

的图书）的著作权和独家发行权，负责在全国范围内对华夏万卷系列图书的品牌宣传、推广和销售事宜。针对每一本字帖图书，公司与出版社签订具体的合同。出版社取得公司提供的图书稿件，并经三审三校通过后，申请书号及图书在版编目数据。公司向出版社提出采购需求函，经双方确认采购价格后，出版社委托有资质的印刷企业进行印刷装。印刷完成后，公司向出版社以独家包销方式采购由公司自行策划的图书，再进行批发或零售。

中共中央十八届三中全会发布了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，明确提出“在坚持出版权、播出权特许经营前提下，允许制作和出版、制作和播出分开”（以下简称“制版分离”）。随后，国家新闻出版广电总局将江苏、北京、湖北三地设为“制版分离”改革试点。因此，除了“制版分离”改革试点的区域，其他区域的图书策划发行商不得制作和出版图书。公司所在区域不属于“制版分离”改革试点的区域，字帖图书采购成本为公司向出版社采购图书的成本，不单独核算纸张、印刷、包装成本。同行业可比公司中，世纪天鸿不在“制版分离”改革试点区域内，其成本构成中亦不包含纸张、印刷、包装等成本。新经典在“制版分离”改革试点区域内，其成本构成中包含纸张成本。中信出版主营业务包含图书出版业务和图书发行业务，其成本具体构成中除纸张材料成本外，还包含了出版业务的印装、排版及校对以及编辑成本等。

公司在未自行采购纸张模式下对图书印刷质量的控制措施具体如下：

①公司在图书产品在选题阶段确定产品的尺寸、开本、内文纸张类型、封面用纸类型、纸张克重、内文色别、封面工艺、内文装订方式、包装要求等图书基本信息，并向出版社提报选题方案。出版社选题审批通过以后，公司将对应书稿内容及封面设计稿提报出版社进行审核，确保无内容质量问题。

②批量采购前，公司会再次通过出版社确认印刷内容的准确无误。

出版社审核后，进行书号申请，待出版手续完成后，根据公司新书的首次采购需求安排首次印刷。正式印刷前，出版社向印厂出具图书印刷委托书，委托印厂对公司图书进行印刷，印厂根据出版社已审核并与公司确认后的定稿内容、封面及用纸、工艺等要求进行首印准备，同时完成印前数码打样（样稿）交予出版社核对确认，出版社确认无误后公司再次复核，双方核对无误后交由

印厂按此样稿进行批量印刷。

③新书首印产品入库前，公司会再次通过出版社复核首印样书的内容、内文用色、封面工艺及包装不存在质量问题。

④对于重印产品，若产品信息及内容有调整，则按照新书首印质量检查流程复核数码打样方可批量印刷、复核首印样书后方可进行入库；若产品信息及内容没有调整，则公司与出版社确认参考首印样书进行批量印刷和入库。

⑤首印及重印产品其成品入库时公司均进行成品品相质检，按照《图书质量抽检办法》、《采购质量控制制度》及现行有关国家标准及行业标准进行图书质量验收工作。若发现有质量不合格情况直接拒收，由出版社与责任印厂协商承担。

公司与出版社采购图书的采购价格根据合同约定按图书实际直接生产成本（即图书出版中实际发生的印刷、纸版、装订费用和纸张材料费用）加上出版社应获得的合理利润进行结算。

报告期内，字帖图书的单位成本逐年增加，主要系两方面的影响：一是细分产品结构不同所致，部分新产品因增加印张数或选用更高端的纸张类型等因素导致单位成本较高；二是上游行业纸浆价格的变化导致公司产品单位成本有所上涨。虽然公司直接向出版社采购字帖图书，不核算字帖图书的具体生产成本，但公司与出版社采购图书的采购价格的定价原则为按图书实际直接生产成本加上出版社应获得的合理利润，因此公司字帖图书的单位成本随出版社的上游行业纸浆价格而波动。

2016 年-2020 年 1-6 月，纸浆价格变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
纸浆:漂白化学浆平均售价（元/吨）	4,023.32	4,674.03	6,136.62	5,615.09	4,300.66
平均售价变动率	-13.92%	-23.83%	9.29%	30.56%	-

2017 年纸浆价格大幅上涨，2018 年增长幅度放缓，2019 年纸浆价格有所下降，但公司字帖图书 2018 年单位成本增长幅度较大，而 2019 年增长幅度放缓，同一会计年度单位成本的变动趋势有所不同，主要系公司存货周转率较低，库存商品及发出商品余额较大，公司字帖图书产品主要通过经销商渠道，且以代销模

式为主，采购字帖图书到实现终端销售周期通常在半年以上。

报告期内，公司字帖图书的采购单价变动情况如下：

单位：元/册、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		采购单价	变动率	采购单价	变动率	采购单价	变动率	采购单价
教辅字帖	同步类	2.24	7.69	2.08	1.46	2.05	6.22	1.93
	专项类	2.32	5.94	2.19	-6.41	2.34	10.90	2.11
艺术字帖		3.14	16.30	2.70	-2.88	2.78	29.91	2.14
合计		**2.39**	**6.22**	**2.25**	**-3.43**	**2.33**	**14.09**	**2.04**

报告期内，公司字帖图书的采购单价 2018 年较 2017 年上涨 14.09%，2019 年较 2018 年下降 3.43%，与上游行业纸浆价格变动趋势一致。2020 年 1-6 月采购单价较 2019 年上涨 6.22%，与上游行业纸浆价格变动趋势不同，主要系 2020 年 1-6 月采购的艺术字帖因印张数的增加、产品工艺的更新导致的单位成本较高的产品占比增加所致。

报告期各期，教辅同步字帖的采购单价分别为 1.93 元/册、2.05 元/册、2.08 元/册及 2.24 元/册，单价增长率分别为 6.22%、1.46%及 7.69%，而同期纸浆价格单价变动率分别为 9.29%、-23.83%及-13.92%；2019 年度及 2020 年 1-6 月教辅同步字帖采购单价与纸浆价格变动趋势不一致。

2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月教辅同步字帖分产品系列的采购情况如下：

单位：万册、万元、元/册

产品系列	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
	采购数量	采购金额	单价	采购数量	采购金额	单价	采购数量	采购金额	单价
写字课课练	312.85	750.79	2.40	1,370.23	2,940.54	2.15	1,130.17	2,296.82	2.03
写字课	293.22	661.15	2.25	841.30	1,709.94	2.03	386.04	693.75	1.80
好字帮	78.79	156.05	1.98	375.16	719.87	1.92	28.85	68.22	2.36
写字好老师	27.31	49.44	1.81	58.11	92.49	1.59	112.82	201.32	1.78
其他	914.36	2,029.50	2.22	280.85	610.11	2.17	255.22	657.62	2.58

合计	1,626.53	3,646.93	2.24	2,925.65	6,072.95	2.08	1,913.11	3,917.72	2.05

从上表来看，教辅同步字帖在 2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月的采购单价分别为 2.05 元/册、2.08 元/册及 2.24 元/册。

2019 年度采购单价和纸浆价格变动趋势不一致，主要系“写字课课练”、“写字课”的采购单价增幅较快。2019 年度，公司“写字课课练”、“写字课”采用新书家的范字，并对产品形式进行调整，有部分产品增加了附带的默写本，故采购成本有所上升，具体如下：

单位：万册、万元、元/册

产品系列		2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
		采购数量	采购金额	单价	采购数量	采购金额	单价	采购数量	采购金额	单价
写字课课练	配套默写本	256.99	642.73	2.50	909.15	2,102.51	2.31	-	-	-
	不配套默写本	55.86	108.06	1.93	461.08	838.03	1.82	1,130.17	2,296.82	2.03
写字课	配套默写本	293.22	661.15	2.25	711.35	1,502.89	2.11	-	-	-
	不配套默写本	-	-	-	129.95	207.05	1.59	386.04	693.75	1.80

从上表来看，2019 年度“写字课课练”、“写字课”不配套默写本部分，采购价格分别由 2018 年度的 2.03 元/册、1.80 元/册下降至 2019 年度的 1.82 元/册、1.59 元/册，降幅分别为 10.34%及 11.67%（当期纸浆变动幅度为下降 23.83%），变动趋势一致。“写字课课练”配套默写本的成本较不配套默写本的成本高 0.49 元/册、“写字课”配套默写本的成本较不配套默写本的成本高 0.52 元/册，由于主要产品增加了配套产品，导致 2019 年度以及 2020 年 1-6 月的教辅字帖平均每册产品的采购单价变动趋势与纸浆价格变动趋势不一致。

报告期内，公司字帖图书的销售单价变动情况如下：

单位：元/册、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		销售单价	变动率	销售单价	变动率	销售单价	变动率	销售单价
教辅字帖	同步类	6.64	6.07	6.26	10.41	5.67	9.25	5.19
	专项类	6.85	-0.72	6.90	3.29	6.68	9.15	6.12
艺术字帖		7.30	-1.22	7.39	10.46	6.69	18.62	5.64

合计	**6.89**	**2.32**	**6.73**	**8.20**	**6.22**	**13.27**	**5.49**

报告期内，公司字帖图书的销售单价与销售单位成本整体变动趋势一致，均逐年增加。2020 年 1-6 月教辅专项字帖及艺术字帖销售单价较 2019 年略有下降，但其单位成本较 2019 年略有上升，主要系受新冠疫情影响以及对部分使用田英章范字的产品图书，加大了促销力度，对经销商的折让金额增加，导致销售单价略有下降。

报告期内字帖图书单位成本变动情况具体如下：

（1）教辅同步字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
单位成本(元/册）	2.22	2.06	1.99	1.87
增长率(%)	7.44	3.64	6.43	-

报告期内，教辅同步字帖单位成本变动主要系随纸浆价格波动。2019 年单位成本较 2018 年仍上涨 3.64%，主要系 2019 年新策划的教辅同步字帖平均单位成本较原有产品高，且在 2019 年销量占比较高。2020 年 1-6 月教辅同步字帖平均单位成本持续上涨，主要系 2019 年新策划的教辅同步字帖销量在 2020 年 1-6 月占比进一步上涨。

（2）教辅专项字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
单位成本(元/册）	2.33	2.30	2.25	2.23
增长率(%)	1.29	2.13	1.07	-

报告期内教辅专项字帖单位成本变动较小，主要系教辅专项字帖新书品种少于其他类产品，且整体销量相对较低。

（3）艺术字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
单位成本(元/册）	2.88	2.75	2.54	2.11
增长率(%)	4.82	8.44	20.41	-

报告期内，艺术字帖单位成本变动幅度较大，主要系艺术字帖细分产品系列较多，不同产品的印张数、纸张类型、工艺要求等差异较大，因此艺术字帖的细

分产品销售结构占比不同导致单位成本变动幅度较大。

2018 年艺术字帖单位成本较 2017 年增长 20.41%,主要原因为公司自 2017 年起根据市场需求的变化，将部分原来的组套产品新策划成印张数较多的单本产品，该类产品定价（码洋）较高且在 2018 年的销量占比提升，如《一本通》系列产品定价为 35 元/册，从而提高了艺术类字帖的单位成本。

2019 年以及 2020 年 1-6 月艺术字帖单位成本较上期增长幅度放缓，但仍持续增长，主要系单位成本较高的产品销量占比持续增长所致。

（4）2017 年、2018 年字帖图书的平均单位成本低于采购单价的原因

2017 年、2018 年字帖图书的平均单位成本分别为 2.01 元/册、2.25 元/册，采购成本分别为 2.04 元/册、2.33 元/册，单位平均成本较采购成本分别低 1.47%及 3.43%，主要系公司 2017 年及 2018 年的存货周转率分别为 1.28 次及 1.47 次，存货周转率较低，当期采购的存货并未全部在当期实现销售，当期销售存货部分为前期采购，2017 年初库存单价较低所致。

（三）主营业务毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利构成情况

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅字帖	同步类	2,958.32	52.63	7,439.04	48.90	5,173.40	41.69	4,179.70	43.30
	专项类	543.33	9.67	2,128.57	13.99	1,826.07	14.71	1,276.11	13.22
艺术字帖		1,822.50	32.42	5,220.83	34.32	5,150.02	41.50	4,175.33	43.26
美术图书		0.25	0.00	6.00	0.04	14.32	0.12	22.43	0.23
文化用品		297.10	5.29	418.24	2.75	246.46	1.99	83.57	0.87
其他		-0.12		-	-	-	-	-85.24	-0.88
合计		**5,621.38**	**100.00**	**15,212.69**	**100.00**	**12,410.27**	**100.00**	**9,651.91**	**100.00**

报告期内，公司的主营业务毛利分别为 9,651.91 万元、12,410.27 万元、15,212.69 万元以及 5,621.38 万元，呈稳步增长的趋势，其各类产品毛利占比与主营业务收入的占比结构基本一致。其中，字帖图书是公司毛利的主要来源，报告期内的占比分别为 99.78%、97.90%、97.21%以及 94.72%。字帖图书毛利贡献

占比略有下降，主要系随着文化用品经营业绩的逐年增长，文化用品毛利贡献逐年增加所致。

报告期内，因各销售模式下毛利率波动不大，不同销售模式下各类产品在线上、线下的销售毛利金额主要受其销售收入变动的影响。具体情况如下：

（1）代销模式

代销模式下，各类产品线上、线下的销售毛利金额及占比情况如下：

①教辅同步字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	488.54	18.65	1,733.78	26.14	1,463.89	31.97	1,298.88	34.02
	民营	1,875.23	71.59	4,620.03	69.66	3,031.54	66.21	2,459.34	64.41
	小计	**2,363.77**	**90.24**	**6,353.80**	**95.80**	**4,495.43**	**98.18**	**3,758.22**	**98.42**
线上	京东	193.62	7.39	114.51	1.73	48.03	1.05	23.83	0.62
	当当	62.13	2.37	164.19	2.48	35.23	0.77	33.89	0.89
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	2.61	0.07
	小计	**255.75**	**9.76**	**278.70**	**4.20**	**83.26**	**1.82**	**60.33**	**1.58**
合计		**2,619.52**	**100.00**	**6,632.50**	**100.00**	**4,578.69**	**100.00**	**3,818.55**	**100.00**

②教辅专项字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	160.07	30.78	550.78	27.61	518.54	30.92	429.98	35.75
	民营	288.18	55.42	1,339.63	67.15	1,012.51	60.37	706.12	58.71
	小计	**448.26**	**86.20**	**1,890.42**	**94.76**	**1,531.05**	**91.28**	**1,136.09**	**94.46**
线上	京东	60.49	11.63	81.26	4.07	73.21	4.36	35.98	2.99
	当当	11.29	2.17	23.34	1.17	72.99	4.35	26.84	2.23
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	3.86	0.32
	小计	**71.78**	**13.80**	**104.60**	**5.22**	**146.20**	**8.72**	**66.69**	**5.54**
合计		**520.04**	**100.00**	**1,995.02**	**100.00**	**1,677.25**	**100.00**	**1,202.78**	**100.00**

③艺术字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	416.27	26.32	1,251.47	30.20	1,274.81	31.02	1,151.70	32.40
	民营	688.37	43.53	2,182.00	52.65	2,171.94	52.84	1,869.24	52.59
	小计	**1,104.64**	**69.85**	**3,433.48**	**82.85**	**3,446.75**	**83.86**	**3,020.94**	**84.99**
线上	京东	339.40	21.46	445.12	10.74	412.30	10.03	377.10	10.61
	当当	137.31	8.68	263.42	6.36	238.91	5.81	132.21	3.72
	亚马逊	-	-	2.08	0.05	12.30	0.30	24.14	0.68
	小计	**476.72**	**30.15**	**710.62**	**17.16**	**663.51**	**16.14**	**533.45**	**15.01**
合计		**1,581.36**	**100.00**	**4,144.10**	**100.00**	**4,110.26**	**100.00**	**3,554.39**	**100.00**

④书写相关的文化用品

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	0.07	0.26	1.10	-28.11	7.82	29.54	4.05	51.12
	民营	25.98	93.87	-6.60	168.63	17.12	64.70	-0.80	-10.15
	小计	**26.05**	**94.13**	**-5.50**	**140.53**	**24.93**	**94.24**	**3.25**	**40.96**
线上	京东	1.63	5.87	1.74	-44.42	1.78	6.74	4.68	59.04
	当当	0.00	0.00	-0.15	3.85	-0.26	-0.98	-	-
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	**1.63**	**5.87**	**1.59**	**-40.53**	**1.52**	**5.76**	**4.68**	**59.04**
合计		**27.68**	**100.00**	**-3.91**	**100.00**	**26.46**	**100.00**	**7.92**	**100.00**

（2）买断式经销模式

报告期内，买断式经销模式下，销售渠道仅包含线下民营经销商，其各类主要产品销售毛利如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同步字帖	165.61	97.58	363.81	93.35	261.06	94.38	213.61	97.74
教辅专项字帖	-	-	1.04	0.27	-0.00	-0.00	1.13	0.52
艺术字帖	4.06	2.39	24.88	6.38	12.77	4.62	1.10	0.50
美术图书	-	-	-	-	-	-	-	-

文化用品	0.05	0.03	-	-	2.77	1.00	2.71	1.24
合计	**169.72**	**100.00**	**389.73**	**100.00**	**276.59**	**100.00**	**218.55**	**100.00**

（3）直销模式

直销模式下，各类主要产品线上、线下的销售毛利金额及占比情况如下：

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同步字帖	线上	148.67	85.84	294.27	66.47	264.73	79.34	77.36	52.43
	线下	24.52	14.16	148.45	33.53	68.93	20.66	70.19	47.57
	小计	**173.19**	**100.00**	**442.72**	**100.00**	**333.66**	**100.00**	**147.55**	**100.00**
教辅专项字帖	线上	8.94	38.39	70.63	53.30	94.17	63.28	30.38	42.08
	线下	14.35	61.61	61.89	46.70	54.65	36.72	41.82	57.92
	小计	**23.29**	**100.00**	**132.52**	**100.00**	**148.82**	**100.00**	**72.20**	**100.00**
艺术字帖	线上	170.80	72.04	853.53	81.15	838.49	81.65	402.91	65.00
	线下	66.28	27.96	198.32	18.85	188.49	18.35	216.92	35.00
	小计	**237.08**	**100.00**	**1,051.85**	**100.00**	**1,026.98**	**100.00**	**619.84**	**100.00**
书写相关文化用品	线上	265.34	98.50	419.83	99.45	216.15	99.50	46.37	63.58
	线下	4.03	1.50	2.33	0.55	1.09	0.50	26.56	36.42
	小计	**269.37**	**100.00**	**422.16**	**100.00**	**217.24**	**100.00**	**72.93**	**100.00**

2、主营业务毛利率的变动趋势

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率
教辅字帖	同步类	66.57%	-0.47%	67.04%	2.19%	64.85%	0.90%	63.95%
	专项类	66.00%	-0.70%	66.70%	0.37%	66.33%	2.70%	63.64%
艺术字帖		60.54%	-2.28%	62.82%	0.69%	62.12%	-0.51%	62.63%
美术图书		57.84%	13.22%	44.62%	-6.08%	50.70%	4.35%	46.35%
文化用品		61.89%	10.72%	51.17%	1.97%	49.20%	8.65%	40.55%
其他		-4.22%	-	-	-	-	-	-116.86%
合计		**64.17%**	**-0.76%**	**64.93%**	**1.45%**	**63.48%**	**1.35%**	**62.13%**

报告期内，公司的主营业务毛利率分别为 62.13%、63.48%、64.93%以及 64.17%。2018 年较 2017 年增长 1.35%，2019 年较 2018 年增长 1.45%，2020 年

1-6 月较 2019 年下降 0.76%。主营业务毛利率呈逐年增长的趋势，其中字帖图书销售毛利率较高，整体呈增长趋势。

报告期内，字帖图书的毛利率分别为 63.33%、63.88%、65.44%以及 64.32%，2018 年、2019 年字帖图书毛利率分别较上年增长 0.54%及 1.56%，2020 年 1-6 月字帖图书毛利率较 2019 年下降 1.12%。

报告期内各类产品的毛利率变动情况具体如下，其单位售价及单位成本波动原因详见本节“（一）、3、主营业务收入的变动分析”及“（二）、3、主营业务成本按产品分类情况”：

（1）教辅同步字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
单位售价(元/册）	6.64	6.26	5.67	5.19
增长率(%)	5.94	10.53	9.16	-
单位成本(元/册）	2.22	2.06	1.99	1.87
增长率(%)	7.44	3.64	6.43	-
毛利率(%)	66.57	67.04	64.85	63.95
毛利率变动（%）	-0.47	2.19	0.90	-

报告期内，教辅同步字帖毛利率分别为 63.95%、64.85%、67.04%以及 66.57%。

教辅同步字帖的毛利率 2018 年较 2017 年变动较小，为 0.90%。

教辅同步字帖的毛利率 2019 年较 2018 年增长 2.19%，主要系销售单价的上涨所致。教辅同步字帖的毛利率 2020 年 1-6 月较 2019 年下降 0.47%，主要系单位成本增长较大，2019 年新策划的教辅同步字帖平均单位成本较原有产品高，2020 年 1-6 月该部分产品销量占比进一步提升使得 2020 年 1-6 月单位成本持续增长，毛利率略有下降。

教辅同步字帖报告期各期销售金额前十大产品销售情况如下：

①2017 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比（%）	销量（万册）	销售单价(元/册)	毛利(万元)
1	初中生写字课课练.人教版.七年级上	线下	302.41	4.63	52.85	5.72	204.78
		线上	16.91	0.26	2.91	5.81	11.74

		小计	319.32	4.89	55.76	5.73	216.52
2	小学生写字课课练.人教版.一年级上	线下	296.71	4.54	50.31	5.90	198.67
		线上	12.44	0.19	2.01	6.18	8.00
		小计	309.15	4.73	52.33	5.91	206.67
3	小学生写字课课练.人教版.三年级上	线下	189.53	2.90	31.80	5.96	126.26
		线上	9.09	0.14	1.41	6.45	6.16
		小计	198.63	3.04	33.21	5.98	132.42
4	小学生写字课课练.人教版.二年级上	线下	184.60	2.82	30.77	6.00	123.73
		线上	13.92	0.21	2.18	6.39	9.43
		小计	198.52	3.04	32.95	6.02	133.16
5	小学生写字课课练.人教版.四年级上	线下	177.60	2.72	29.71	5.98	119.67
		线上	7.37	0.11	1.19	6.18	5.03
		小计	184.97	2.83	30.90	5.99	124.70
6	小学生写字课课练.人教版.五年级上	线下	157.03	2.40	26.11	6.01	106.11
		线上	6.24	0.10	0.98	6.34	4.28
		小计	163.27	2.50	27.10	6.03	110.39
7	小学生写字课课练.人教版.一年级下册	线下	151.53	2.32	28.86	5.25	100.16
		线上	9.57	0.15	1.73	5.55	6.09
		小计	161.10	2.46	30.59	5.27	106.25
8	小学生写字课课练.人教版.六年级上	线下	130.70	2.00	21.53	6.07	88.46
		线上	4.60	0.07	0.69	6.71	3.24
		小计	135.30	2.07	22.22	6.09	91.70
9	小学生写字课课练.人教版.三年级下册	线下	116.43	1.78	22.52	5.17	76.17
		线上	8.43	0.13	1.53	5.52	5.35
		小计	124.86	1.91	24.04	5.19	81.52
10	小学生写字课课练.人教版.二年级下册	线下	110.49	1.69	21.28	5.19	73.40
		线上	8.92	0.14	1.60	5.57	5.71
		小计	119.41	1.83	22.88	5.22	79.10
合计			**1,914.53**	**29.29**	**331.97**	**5.77**	**1,282.44**

②2018 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比（%）	销量（万册）	销售单价(元/册)	毛利（万元）
1	初中生写字课课练.人教版.七年级上	线下	399.96	5.01	66.64	6.00	275.00
		线上	41.36	0.52	6.28	6.59	30.39

		小计	441.32	5.53	72.92	6.05	305.38
2	小学生写字课课练.人教版.一年级下册	线下	350.70	4.40	57.27	6.12	237.15
		线上	38.52	0.48	5.59	6.89	24.70
		小计	389.23	4.88	62.86	6.19	261.85
3	小学生写字课课练.人教版.二年级上	线下	328.58	4.12	54.85	5.99	219.38
		线上	24.84	0.31	4.35	5.71	16.35
		小计	353.42	4.43	59.20	5.97	235.74
4	小学生写字课课练.人教版.一年级上	线下	307.85	3.86	50.74	6.07	206.18
		线上	32.92	0.41	4.74	6.94	23.98
		小计	340.77	4.27	55.48	6.14	230.16
5	初中生写字课课练.人教版.七年级下册	线下	253.60	3.18	42.28	6.00	171.29
		线上	22.57	0.28	3.31	6.82	16.59
		小计	276.18	3.46	45.59	6.06	187.88
6	小学生写字课课练.人教版.二年级下册	线下	208.31	2.61	35.82	5.81	133.17
		线上	23.47	0.29	3.61	6.49	16.10
		小计	231.79	2.91	39.44	5.88	149.27
7	初中生写字课课练.人教版.八年级上	线下	201.29	2.52	33.81	5.95	137.41
		线上	25.58	0.32	3.71	6.90	18.49
		小计	226.87	2.84	37.52	6.05	155.89
8	小学生写字课课练.人教版.三年级上	线下	189.18	2.37	31.25	6.05	127.79
		线上	21.16	0.27	3.02	7.01	15.49
		小计	210.34	2.64	34.27	6.14	143.28
9	小学生写字课课练.人教版.三年级下册	线下	179.36	2.25	29.12	6.16	126.72
		线上	18.51	0.23	2.98	6.20	12.72
		小计	197.87	2.48	32.10	6.16	139.44
10	小学生写字课课练.人教版.四年级上	线下	172.86	2.17	28.64	6.04	117.75
		线上	16.67	0.21	3.21	5.20	10.68
		小计	189.53	2.38	31.84	5.95	128.43
合计			**2,857.32**	**35.82**	**471.22**	**6.06**	**1,937.32**

③2019 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比（%）	销量（万册）	销售单价(元/册）	毛利（万元)
1	小学生写字课课练.人教版.四年级上册（配听写默写本）	线下	375.69	3.39	54.56	6.89	251.31
		线上	8.71	0.08	0.91	9.58	6.62

		小计	384.40	3.46	55.47	6.93	257.93
2	初中生写字课课练.人教版.七年级上册（配默写本）	线下	345.06	3.11	50.05	6.89	235.43
		线上	9.93	0.09	0.99	9.99	7.77
		小计	354.99	3.20	51.04	6.96	243.20
3	小学生写字课课练.人教版.五年级上册（配听写默写本）	线下	337.02	3.04	49.89	6.76	223.53
		线上	4.01	0.04	0.50	8.00	2.86
		小计	341.03	3.07	50.39	6.77	226.39
4	小学生写字课课练.人教版.三年级上册（配听写默写本）	线下	325.13	2.93	48.25	6.74	210.14
		线上	5.78	0.05	0.62	9.40	4.29
		小计	330.91	2.98	48.87	6.77	214.43
5	小学生写字课课练.人教版.二年级上册（配听写默写本）	线下	301.95	2.72	44.35	6.81	194.26
		线上	3.89	0.04	0.49	7.96	2.69
		小计	305.84	2.76	44.84	6.82	196.95
6	小学生写字课课练.人教版.六年级上册（配听写默写本）	线下	289.13	2.61	42.20	6.85	193.12
		线上	4.82	0.04	0.68	7.07	3.26
		小计	293.95	2.65	42.88	6.85	196.37
7	小学生写字课课练.人教版.一年级上册（配听写默写本）	线下	279.61	2.52	41.60	6.72	178.40
		线上	5.30	0.05	0.60	8.86	3.85
		小计	284.92	2.57	42.19	6.75	182.25
8	小学生写字课课练.人教版.一年级下册	线下	236.79	2.13	38.23	6.19	164.19
		线上	30.34	0.27	4.36	6.97	21.30
		小计	267.13	2.41	42.58	6.27	185.50
9	小学生写字课课练.人教版.二年级下册	线下	230.11	2.07	37.08	6.21	158.54
		线上	25.15	0.23	3.64	6.89	17.45
		小计	255.24	2.30	40.73	6.27	175.99
10	初中生写字课课练.人教版.八年级上册（配默写本）	线下	224.17	2.02	33.48	6.70	149.98
		线上	2.98	0.03	0.40	7.38	2.09
		小计	227.15	2.05	33.89	6.70	152.07
合计			**3,045.55**	**27.45**	**452.87**	**6.73**	**2,031.08**

④2020 年 1-6 月前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比（%）	销量（万册）	销售单价(元/册）	毛利（万元）
1	小学生写字课课练.人教版.一年级下册（配听写默写本）	线下	181.12	4.08	26.20	6.91	115.95
		线上	17.35	0.39	1.67	10.36	13.12
		小计	198.47	4.47	27.88	7.12	129.08

2	小学生写字课课练.三年级下册（部编人教版）（夹配听写默写本）	线下	170.90	3.85	24.35	7.02	111.12
		线上	12.93	0.29	1.18	10.97	9.01
		小计	183.82	4.14	25.53	7.20	120.13
3	小学生写字课课练.四年级下册（部编人教版）（夹配听写默写本）	线下	172.49	3.88	24.80	6.96	112.91
		线上	10.50	0.24	0.93	11.24	7.87
		小计	183.00	4.12	25.73	7.11	120.79
4	小学生写字课课练.人教版.二年级下册（配听写默写本）	线下	167.75	3.77	24.05	6.97	108.30
		线上	12.38	0.28	1.34	9.25	9.01
		小计	180.13	4.05	25.39	7.09	117.31
5	小学生写字课课练.五年级下册（部编人教版）（夹配听写默写本）	线下	154.74	3.48	21.86	7.08	102.03
		线上	8.54	0.19	0.78	11.01	6.17
		小计	163.27	3.67	22.63	7.21	108.20
6	初中生写字课课练.七年级下册（部编人教版）（夹配同步默写本）	线下	150.65	3.39	21.51	7.00	102.24
		线上	8.61	0.19	0.82	10.56	6.78
		小计	159.26	3.58	22.33	7.13	109.02
7	小学生写字课课练.六年级下册（部编人教版）（夹配听写默写本）	线下	144.87	3.26	20.28	7.14	96.05
		线上	6.06	0.14	0.54	11.14	4.42
		小计	150.93	3.40	20.82	7.25	100.47
8	写字课.三年级下册（部编人教版）（配听写默写本）	线下	124.59	2.80	20.47	6.09	77.12
		线上	21.95	0.49	1.77	12.39	17.29
		小计	146.54	3.30	22.24	6.59	94.41
9	写字课.一年级下册（部编人教版）（配听写默写本）	线下	110.81	2.49	18.20	6.09	69.08
		线上	25.98	0.58	1.95	13.34	21.46
		小计	136.79	3.08	20.14	6.79	90.54
10	写字课.二年级下册（部编人教版）（配听写默写本）	线下	116.09	2.61	19.46	5.96	70.85
		线上	18.19	0.41	1.50	12.14	14.24
		小计	134.28	3.02	20.96	6.41	85.09
合计			**1,636.49**	**36.83**	**233.66**	**7.00**	**1,075.03**

公司 2017 年-2019 年，教辅同步字帖前十大产品以“上册”为主，2020 年 1-6 月前十大产品均为“下册”，主要原因为： K12 人群一般会在新学期开学前提前购买新学期的教辅同步字帖进行预习练习，而字帖产品使用者一般会练完一本字帖后会重新购买新字帖。“上册”产品对应秋季学期，秋季开学时间一般在每年的 9 月，暑假一般在每年的 7 月-8 月，消费者购买“上册”产品的时间主要集中在 7-9 月，但在秋季学期上课期间会有持续购买“上册”产品的需求。“下册”产品对应春季学期，春节开学时间一般在每年的 2 月左右，寒假根据每年春节时间有所波动，一般在 1 月中旬到 2 月中旬之间，寒假时间一般为一个月，消费者购买“下册”产品的时间主要集中在 1 月中旬-3 月，春季学期上课期间会有持续购买“下册”产品的需求。因秋季学期上课时间一般长于春季学期，且暑假放假时间一般长于寒假，因此消费者使用“上册”字帖练字的时间一般长于“下册”。

根据开卷监控数据，行业的教辅同步字帖其“上册”、“下册”的销量占比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

上册	12.95%	63.12%	54.85%	68.86%
下册	86.64%	35.24%	44.12%	30.11%
全一册	0.41%	1.64%	1.04%	1.03%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司“上册”产品主要销售季节在第三、第四季度，故前十大产品系列图书“上册”销量居前、第三、第四季度销售收入较高的特点与消费者消费习惯及学期特征相符，与行业趋势一致。

（2）教辅专项字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
单位售价(元/册）	6.85	6.90	6.68	6.12
增长率(%)	-0.80	3.25	9.16	-
单位成本(元/册）	2.33	2.30	2.25	2.23
增长率(%)	1.29	2.13	1.07	-
毛利率(%)	66.00	66.70	66.33	63.64
毛利率变动（%）	-0.70	0.37	2.70	-

报告期内，教辅专项字帖毛利率分别为 63.64%、66.33%、66.70%以及 66.00%。

教辅专项字帖毛利率 2018 年较 2017 年增长 2.70%，系销售单价及毛利率较高的产品在 2018 年销量占比增长所致。

教辅专项字帖毛利率 2019 年较 2018 年变动较小，为 0.37%。2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年下降 0.70%，变动较小。

教辅专项字帖报告期各期销售金额前十大产品情况如下：

①2017 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比(%）	销量(万册）	销售单价(元/册)	毛利(万元)
1	高中生新课标必背古诗文 64 篇（楷书）	线下	186.26	9.29	34.24	5.44	117.46
		线上	6.81	0.34	1.23	5.55	4.21
		小计	193.07	9.63	35.46	5.44	121.67
2	学生凹槽练字板（正楷）	线下	146.18	7.29	10.27	14.23	86.50
		线上	22.05	1.10	1.71	12.91	12.16
		小计	168.23	8.39	11.98	14.04	98.66

3	华夏万卷.初中生新课标必背古诗文 61 篇	线下	117.33	5.85	20.63	5.69	75.91
		线上	6.24	0.31	1.08	5.76	4.12
		小计	123.57	6.16	21.71	5.69	80.03
4	华夏万卷.小学生新课标必背古诗词 75 首	线下	92.01	4.59	16.42	5.60	62.50
		线上	8.04	0.40	1.39	5.80	5.57
		小计	100.05	4.99	17.80	5.62	68.07
5	小学生生字凹槽练字板（正楷）	线下	91.26	4.55	6.34	14.40	53.94
		线上	6.41	0.32	0.50	12.69	3.40
		小计	97.67	4.87	6.84	14.28	57.34
6	高考必须掌握的英语作文	线下	65.44	3.26	13.35	4.90	43.27
		线上	3.67	0.18	0.55	6.68	2.77
		小计	69.11	3.45	13.90	4.97	46.04
7	小学生凹槽练字板.必背古诗词（正楷）	线下	63.52	3.17	4.42	14.39	39.18
		线上	4.13	0.21	0.32	13.06	2.39
		小计	67.64	3.37	4.73	14.30	41.57
8	高中生必背古诗文 75 篇·楷书	线下	54.20	2.70	8.55	6.34	32.56
		线上	1.81	0.09	0.22	8.39	1.30
		小计	56.01	2.79	8.77	6.39	33.86
9	初中生凹槽练字板·必背古诗文（楷书）	线下	43.77	2.18	3.11	14.09	26.76
		线上	3.62	0.18	0.27	13.26	2.11
		小计	47.38	2.36	3.38	14.02	28.88
10	华夏万卷高中生必背古诗文钢笔字帖（楷书、行楷）	线下	44.19	2.20	7.45	5.93	30.87
		线上	1.09	0.05	0.20	5.57	0.75
		小计	45.27	2.26	7.65	5.92	31.63
合计			**968.01**	**48.27**	**132.23**	**7.32**	**607.74**

②2018 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额(万元）	销售金额占比(%）	销量(万册）	销售单价(元/册）	毛利(万元)
1	高中生必背古诗文 75 篇·楷书	线下	167.37	6.08	25.49	6.57	108.84
		线上	27.91	1.01	3.21	8.69	20.32
		小计	195.29	7.09	28.70	6.80	129.16
2	华夏万卷.初中生新课标必背古诗文 61 篇	线下	160.20	5.82	26.00	6.16	105.62
		线上	23.51	0.85	3.29	7.14	16.42
		小计	183.72	6.67	29.30	6.27	122.03
3	高中生新课标必背古诗文 64 篇（楷书）	线下	164.56	5.98	27.46	5.99	107.83
		线上	16.39	0.60	2.24	7.32	11.88
		小计	180.95	6.57	29.70	6.09	119.71
4	华夏万卷.小学生新课标必背古	线下	114.62	4.16	17.87	6.42	80.80

	诗词 75 首	线上	31.58	1.15	4.45	7.10	23.07
		小计	146.20	5.31	22.31	6.55	103.87
5	学生凹槽练字板（正楷）	线下	69.26	2.52	5.07	13.66	40.61
		线上	20.37	0.74	1.63	12.52	11.17
		小计	89.62	3.26	6.69	13.39	51.78
6	英语写霸.高中英语必备 3500 词（乱序版）	线下	64.15	2.33	8.72	7.36	41.89
		线上	6.98	0.25	0.90	7.74	4.66
		小计	71.13	2.58	9.62	7.39	46.55
7	英语写霸.初中英语满分作文	线下	54.24	1.97	8.49	6.39	35.97
		线上	15.84	0.58	2.40	6.59	10.48
		小计	70.08	2.55	10.89	6.44	46.45
8	英语写霸·高中英语满分作文	线下	50.01	1.82	7.71	6.49	33.54
		线上	18.97	0.69	2.47	7.68	13.69
		小计	68.98	2.51	10.18	6.78	47.23
9	华夏万卷.高中生必背古诗文钢笔字帖（楷书、行楷）	线下	59.12	2.15	9.10	6.50	41.67
		线上	7.41	0.27	1.00	7.42	5.55
		小计	66.53	2.42	10.09	6.59	47.22
10	华夏万卷.小学生必背古诗词钢笔字帖（楷书）	线下	47.81	1.74	7.83	6.11	34.18
		线上	14.79	0.54	2.03	7.30	11.21
		小计	62.60	2.27	9.85	6.35	45.39
合计			**1,135.10**	**41.23**	**167.33**	**6.78**	**759.39**

③2019 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额(万元)	销售金额占比(%)	销量(万册)	销售单价(元/册)	毛利(万元)
1	高中生必背古诗文 75 篇·楷书	线下	217.42	6.81	33.75	6.44	139.66
		线上	23.80	0.75	2.64	9.02	17.76
		小计	241.22	7.56	36.39	6.63	157.42
2	华夏万卷.初中生新课标必背古诗文 61 篇	线下	183.81	5.76	23.95	7.68	133.64
		线上	9.94	0.31	1.64	6.07	6.42
		小计	193.75	6.07	25.58	7.57	140.07
3	高中生新课标必背古诗文 64 篇（楷书）	线下	139.88	4.38	23.69	5.90	89.91
		线上	5.42	0.17	0.65	8.28	4.06
		小计	145.30	4.55	24.35	5.97	93.97
4	华夏万卷.小学生新课标必背古诗词 75 首	线下	109.88	3.44	17.96	6.12	76.79
		线上	28.57	0.90	3.55	8.06	21.81
		小计	138.45	4.34	21.51	6.44	98.61
5	中考必须掌握的英语作文	线下	98.74	3.09	14.44	6.84	71.55
		线上	20.19	0.63	2.64	7.64	15.35
		小计	118.93	3.73	17.09	6.96	86.90
6	高考必须掌握的英语作文	线下	100.20	3.14	14.79	6.77	72.16
		线上	9.33	0.29	1.13	8.26	7.22
		小计	109.53	3.43	15.92	6.88	79.39
7	高中生新课标必背古诗文.楷书（72 篇）	线下	96.95	3.04	11.79	8.23	60.96
		线上	4.56	0.14	0.68	6.71	2.46
		小计	101.52	3.18	12.47	8.14	63.42
8	中考必须掌握的英语单词短语	线下	84.37	2.64	12.17	6.93	61.47
		线上	13.56	0.42	1.76	7.71	10.34
		小计	97.93	3.07	13.93	7.03	71.82
9	华夏万卷.初中生必背古诗词楷书字帖	线下	83.98	2.63	7.61	11.03	70.81
		线上	10.09	0.32	1.76	5.72	6.90
		小计	94.07	2.95	9.38	10.03	77.71
10	高考必须掌握的英语素材	线下	89.91	2.82	12.95	6.94	64.83
		线上	3.61	0.11	0.49	7.41	2.70
		小计	93.52	2.93	13.44	6.96	67.53

合计	1,334.23	41.81	190.05	7.02	936.82

④2020 年 1-6 月前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比(%)	销量(万册）	销售单价(元/册)	毛利(万元)
1	高中生必背古诗文 75 篇·楷书	线下	55.17	6.70	9.36	5.89	34.31
		线上	13.76	1.67	1.82	7.56	9.76
		小计	68.94	8.37	11.19	6.16	44.06
2	高中生新课标必背古诗文.楷书（72 篇）	线下	40.48	4.92	4.61	8.78	27.11
		线上	5.92	0.72	0.90	6.55	3.34
		小计	46.40	5.64	5.51	8.41	30.45
3	高中生新课标必背古诗文 64 篇（楷书）	线下	44.22	5.37	8.11	5.46	27.93
		线上	1.84	0.22	0.23	8.01	1.39
		小计	46.07	5.60	8.34	5.53	29.32
4	华夏万卷.初中生新课标必背古诗文 61 篇	线下	32.72	3.97	5.33	6.14	21.84
		线上	5.12	0.62	0.77	6.66	3.56
		小计	37.84	4.60	6.10	6.20	25.40
5	中考必须掌握的英语作文	线下	18.29	2.22	2.59	7.05	13.66
		线上	15.32	1.86	2.03	7.54	11.63
		小计	33.62	4.08	4.63	7.27	25.29
6	华夏万卷.小学生新课标必背古诗词 75 首	线下	21.68	2.63	3.71	5.85	15.06
		线上	11.51	1.40	1.60	7.20	8.75
		小计	33.19	4.03	5.31	6.25	23.81
7	高考必须掌握的英语作文	线下	23.62	2.87	3.30	7.16	17.57
		线上	5.06	0.61	0.64	7.92	3.90
		小计	28.68	3.48	3.94	7.28	21.47
8	小学必背古诗词（正楷）华夏万卷	线下	21.21	2.58	2.87	7.39	14.88
		线上	5.36	0.65	0.51	10.46	4.29
		小计	26.57	3.23	3.38	7.86	19.17
9	中考必须掌握的英语单词短语	线下	16.41	1.99	2.25	7.29	12.33
		线上	8.40	1.02	1.04	8.08	6.51
		小计	24.82	3.01	3.29	7.54	18.84
10	初中必背古诗文（楷书）华夏万卷	线下	21.68	2.63	3.04	7.12	14.85
		线上	0.61	0.07	0.06	10.10	0.48
		小计	22.30	2.71	3.10	7.18	15.33
合计			368.41	44.75	54.78	6.72	253.15

（3）艺术字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
单位售价(元/册）	7.30	7.39	6.69	5.64
增长率(%)	-1.22	10.46	18.78	-
单位成本(元/册）	2.88	2.75	2.54	2.11
增长率(%)	4.82	8.44	20.41	-
毛利率(%)	60.54	62.82	62.12	62.63
毛利率变动（%）	-2.28	0.69	-0.51	-

报告期内，艺术字帖毛利率分别为 62.63%、62.12%、62.82%以及 60.54%，整体变动较小。2020 年 1-6 月艺术字帖毛利率下降 2.28%，主要系销售单价略有

下降的情况下，单位成本上升 2.88%。2020 年 1-6 月艺术字帖单位成本上升主要系产品印张数的增加以及部分产品选择更高端的纸张等导致单位成本上涨。

艺术字帖报告期各期销售金额前十大产品情况如下：

①2017 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比(%)	销量（万册）	销售单价（元/册）	毛利（万元）
1	华夏万卷.田英章楷书 7000 常用字	线下	232.66	3.49	46.59	4.99	146.08
		线上	39.44	0.59	7.15	5.51	26.10
		小计	272.11	4.08	53.74	5.06	172.18
2	楷书入门.笔画偏旁	线下	140.01	2.10	28.48	4.92	91.22
		线上	107.39	1.61	18.30	5.87	76.76
		小计	247.39	3.71	46.78	5.29	167.98
3	楷书入门.间架结构	线下	134.88	2.02	27.33	4.94	88.13
		线上	105.60	1.58	18.13	5.82	75.20
		小计	240.48	3.61	45.46	5.29	163.33
4	楷书入门.实战训练	线下	123.55	1.85	25.21	4.90	80.51
		线上	102.52	1.54	17.59	5.83	72.79
		小计	226.07	3.39	42.80	5.28	153.30
5	田英章硬笔楷书技法（配教学光盘）	线下	90.32	1.35	11.64	7.76	57.30
		线上	76.80	1.15	9.22	8.33	51.44
		小计	167.12	2.51	20.86	8.01	108.74
6	华夏万卷.唐诗三百首精选（楷书）	线下	118.34	1.78	22.87	5.17	76.13
		线上	17.35	0.26	3.29	5.27	11.03
		小计	135.69	2.04	26.17	5.19	87.15
7	华夏万卷.田英章楷书每天 30 分钟	线下	109.19	1.64	22.33	4.89	69.08
		线上	7.91	0.12	1.43	5.54	5.52
		小计	117.10	1.76	23.75	4.93	74.60
8	华夏万卷.宋词三百首精选（楷书）	线下	97.79	1.47	19.36	5.05	61.79
		线上	13.80	0.21	2.62	5.26	8.68
		小计	111.60	1.67	21.98	5.08	70.48
9	田英章硬笔书法入门教程.楷书笔画偏旁	线下	88.41	1.33	22.62	3.91	51.13
		线上	11.89	0.18	2.80	4.24	7.69
		小计	100.30	1.50	25.42	3.95	58.83
10	华夏万卷.把书法老师请回家.田英章（楷书）	线下	95.45	1.43	20.05	4.76	61.87
		线上	4.14	0.06	0.86	4.82	1.81
		小计	99.59	1.49	20.91	4.76	63.68
合计			**1,717.45**	**25.76**	**327.87**	**5.24**	**1,120.26**

②2018 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比(%)	销量（万册）	销售单价（元/册）	毛利（万元）
1	华夏万卷.田英章楷书 7000 常用字	线下	392.75	4.74	78.49	5.00	239.96
		线上	76.43	0.92	13.18	5.80	51.41
		小计	469.18	5.66	91.68	5.12	291.37
2	（人人写好字）正楷一本通	线下	143.64	1.73	12.61	11.39	58.14
		线上	197.95	2.39	13.17	15.03	109.10
		小计	341.59	4.12	25.78	13.25	167.24
3	楷书入门.笔画偏旁	线下	162.08	1.96	31.92	5.08	106.01
		线上	152.41	1.84	26.35	5.78	105.46
		小计	314.49	3.79	58.27	5.40	211.47

4	楷书入门.间架结构	线下	145.60	1.76	28.64	5.08	94.99
		线上	149.59	1.80	26.13	5.73	103.15
		小计	295.19	3.56	54.77	5.39	198.14
5	楷书入门.实战训练	线下	132.80	1.60	26.24	5.06	87.62
		线上	144.77	1.75	25.38	5.70	99.90
		小计	277.57	3.35	51.62	5.38	187.52
6	田英章硬笔楷书技法（配教学光盘）	线下	144.12	1.74	16.63	8.67	98.07
		线上	132.44	1.60	12.80	10.35	96.62
		小计	276.57	3.34	29.43	9.40	194.69
7	华夏万卷唐诗三百首精选（楷书）	线下	138.94	1.68	26.90	5.16	87.11
		线上	42.30	0.51	7.21	5.87	28.62
		小计	181.24	2.19	34.11	5.31	115.73
8	（人人写好字）行楷一本通	线下	46.35	0.56	3.67	12.62	20.68
		线上	111.01	1.34	8.18	13.58	53.52
		小计	157.36	1.90	11.85	13.28	74.20
9	华夏万卷.田英章楷书每天 30 分钟	线下	129.89	1.57	22.41	5.80	88.06
		线上	17.06	0.21	1.71	9.99	14.44
		小计	146.95	1.77	24.12	6.09	102.50
10	经典国学·美文练字帖（楷书教程）	线下	21.12	0.25	0.84	25.02	11.13
		线上	118.35	1.43	4.52	26.17	54.56
		小计	139.47	1.68	5.37	25.99	65.69
合计			**2,599.60**	**31.36**	**386.99**	**6.72**	**1,608.56**

③2019 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	销售金额占比（%）	销量（万册）	销售单价（元/册）	毛利（万元）
1	（人人写好字）正楷一本通	线下	249.71	3.00	21.36	11.69	109.63
		线上	277.57	3.34	18.27	15.19	158.35
		小计	527.29	6.34	39.64	13.30	267.98
2	田英章楷书 7000 常用字（升级版）	线下	213.63	2.57	32.96	6.48	137.30
		线上	55.49	0.67	7.18	7.73	39.15
		小计	269.12	3.24	40.14	6.70	176.45
3	楷书入门.笔画偏旁	线下	73.49	0.88	14.15	5.19	48.29
		线上	128.50	1.55	23.59	5.45	84.59
		小计	201.98	2.43	37.74	5.35	132.88
4	（人人写好字）行楷一本通	线下	77.61	0.93	6.45	12.04	29.73
		线上	107.61	1.29	7.19	14.98	54.29
		小计	185.21	2.23	13.63	13.59	84.02
5	楷书入门.间架结构	线下	60.05	0.72	11.50	5.22	39.90
		线上	124.28	1.50	23.10	5.38	81.14
		小计	184.33	2.22	34.61	5.33	121.03
6	华夏万卷唐诗三百首精选（楷书）	线下	158.52	1.91	27.16	5.84	107.01
		线上	20.16	0.24	3.48	5.79	13.48
		小计	178.69	2.15	30.64	5.83	120.48
7	楷书入门 笔画偏旁（升级版）	线下	123.40	1.48	19.50	6.33	82.44
		线上	51.76	0.62	5.79	8.94	39.76
		小计	175.16	2.11	25.29	6.93	122.21
8	华夏万卷.田英章楷书 7000 常用字	线下	109.47	1.32	24.31	4.50	61.38
		线上	63.59	0.77	11.10	5.73	41.81
		小计	173.06	2.08	35.40	4.89	103.19
9	楷书入门.实战训练	线下	49.45	0.59	9.24	5.35	33.23
		线上	122.00	1.47	22.74	5.37	79.57
		小计	171.44	2.06	31.98	5.36	112.80
10	田英章硬笔书法入门教程.楷书笔画偏旁	线下	151.52	1.82	25.51	5.94	107.89
		线上	14.83	0.18	2.45	6.06	10.65

		小计	166.35	2.00	27.95	5.95	118.53
合计			**2,232.63**	**26.86**	**317.02**	**7.04**	**1,359.57**

④2020 年 1-6 月前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	占比（%）	销量（万册）	销售单价（元/册）	毛利（万元）
1	田英章楷书 7000 常用字（升级版）	线下	153.54	5.10	26.43	5.81	92.43
		线上	74.11	2.46	9.58	7.73	52.33
		小计	227.65	7.56	36.01	6.32	144.76
2	（人人写好字）正楷一本通	线下	60.69	2.02	6.84	8.87	15.17
		线上	133.82	4.45	12.59	10.63	50.77
		小计	194.50	6.46	19.43	10.01	65.94
3	楷书入门 笔画偏旁（升级版）	线下	86.04	2.86	14.19	6.07	56.42
		线上	59.98	1.99	7.53	7.96	44.19
		小计	146.01	4.85	21.72	6.72	100.62
4	楷书入门 间架结构（升级版）	线下	71.02	2.36	11.75	6.05	46.39
		线上	58.86	1.96	7.26	8.10	43.63
		小计	129.89	4.31	19.01	6.83	90.02
5	楷书入门 实战训练（升级版）	线下	69.96	2.32	11.37	6.15	46.13
		线上	56.95	1.89	7.00	8.14	42.26
		小计	126.91	4.22	18.37	6.91	88.39
6	（人人写好字）行楷一本通	线下	48.40	1.61	4.07	11.88	18.79
		线上	62.26	2.07	5.80	10.73	21.57
		小计	110.66	3.68	9.88	11.20	40.36
7	田英章硬笔楷书技法	线下	52.82	1.75	5.88	8.98	42.37
		线上	44.84	1.49	4.97	9.02	36.10
		小计	97.65	3.24	10.85	9.00	78.48
8	华夏万卷唐诗三百首精选（楷书）	线下	39.98	1.33	7.03	5.69	26.67
		线上	19.98	0.66	2.53	7.88	15.32
		小计	59.96	1.99	9.56	6.27	41.99
9	田英章硬笔书法入门教程.楷书笔画偏旁	线下	40.62	1.35	8.47	4.80	26.81
		线上	10.71	0.36	1.55	6.91	8.23
		小计	51.34	1.71	10.02	5.13	35.04
10	经典国学·美文练字帖（楷书教程版）	线下	12.59	0.42	0.85	14.77	4.30
		线上	35.22	1.17	1.43	24.64	21.31
		小计	47.81	1.59	2.28	20.95	25.61
合计			**1,192.37**	**39.61**	**157.13**	**7.59**	**711.19**

（4）书写相关的文化用品

报告期内，书写相关的文化用品毛利率分别为 40.55%、49.20%、51.17%以及 61.89%。毛利率逐年增长，主要系文化用品新增产品种类较多，且新增产品毛利率整体较高。

书写相关的文化用品主要包括凹槽练字板、本册（纸品、练习本等）、笔墨纸砚等产品。因报告期内文化用品各类别销售金额及占比不同，导致毛利率有所差异。2018 年较 2017 年毛利率增长幅度较大，主要系 2018 年新开发文化用品品种较多，且新开发的产品毛利率整体较高。2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年有所上升主要系毛利率较高的习字本产品销售上升所致。

书写相关的文化用品报告期各期销售金额前十大产品情况如下：

①2017 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	占比（%）	销量（万册）	销售单价（元/册）	毛利（万元）
1	字绘空间特制米字格练习本	线下	2.98	1.45	2.83	1.05	1.28
		线上	22.97	11.15	19.20	1.20	12.47
		小计	25.94	12.59	22.04	1.18	13.76
2	田英章全民练字王（楷书）	线下	12.48	6.06	0.50	24.96	5.60
		小计	12.48	6.06	0.50	24.96	5.60
3	魔法凹槽练字板—学前全能练习套装（5册）	线上	11.50	5.58	0.37	31.37	3.89
		小计	11.50	5.58	0.37	31.37	3.89
4	字绘空间特制田字格练习本	线下	0.11	0.05	0.10	1.20	0.06
		线上	10.61	5.15	7.89	1.34	6.37
		小计	10.72	5.20	7.98	1.34	6.43
5	特制 16K 特制临摹练习本（64 张)	线下	2.10	1.02	1.24	1.70	1.08
		线上	7.34	3.56	5.19	1.41	3.29
		小计	9.45	4.59	6.43	1.47	4.37
6	凹槽练字帖.唐诗·宋词（楷书）	线下	7.71	3.74	0.69	11.11	3.47
		小计	7.71	3.74	0.69	11.11	3.47
7	田英章行书高效凹槽练字板套装	线上	7.15	3.47	0.38	18.84	-1.17
		小计	7.15	3.47	0.38	18.84	-1.17
8	特制英语四线格练习本	线下	2.28	1.11	1.73	1.31	1.24
		线上	4.85	2.35	4.64	1.05	2.22
		小计	7.13	3.46	6.37	1.12	3.46
9	“字绘空间”学生可换墨囊直液式钢笔	线下	0.18	0.09	0.05	3.60	0.11
		线上	6.89	3.34	4.35	1.59	1.31
		小计	7.07	3.43	4.40	1.61	1.43
10	田英章字状元（楷书）	线下	6.41	3.11	0.50	12.82	0.71
		小计	6.41	3.11	0.50	12.82	0.71
合计			**105.56**	**51.22**	**49.66**	**2.13**	**41.95**

②2018 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	占比（%）	销量（万册）	销售单价（元/册）	毛利（万元）
1	魔法凹槽练字板—学前书写启蒙电商专供版	线下	0.16	0.03	0.01	15.22	0.09
		线上	71.28	14.23	6.54	10.90	27.12
		小计	71.44	14.26	6.55	10.91	27.22
2	魔法凹槽练字板—学前全能练习套装（5册）	线上	48.75	9.73	1.66	29.39	31.00
		小计	48.75	9.73	1.66	29.39	31.00
3	字绘空间特制米字格练习本（体验装）	线上	41.90	8.36	28.75	1.46	25.08
		小计	41.90	8.36	28.75	1.46	25.08

4	电商平台专供 806 型中性笔套装	线上	35.78	7.14	31.65	1.13	12.11
		小计	35.78	7.14	31.65	1.13	12.11
5	田英章行书高效凹槽练字板套装	线下	0.12	0.02	0.00	25.51	0.04
		线上	19.52	3.90	0.88	22.22	5.06
		小计	19.65	3.92	0.88	22.24	5.10
6	特制米字格练习本	线上	17.04	3.40	5.73	2.97	11.48
		小计	17.04	3.40	5.73	2.97	11.48
7	特制 16K 特制临摹练习本（64 张)	线下	0.04	0.01	0.02	1.63	0.02
		线上	15.50	3.09	8.69	1.78	8.31
		小计	15.54	3.10	8.71	1.78	8.33
8	规范书写习字本	线上	11.06	2.21	5.57	1.99	8.65
		小计	11.06	2.21	5.57	1.99	8.65
9	练字集——行书基本功（上）（凹槽）	线上	11.03	2.20	1.64	6.72	8.42
		小计	11.03	2.20	1.64	6.72	8.42
10	自动褪色笔芯套装（6 支装）	线上	0.21	0.04	0.17	1.25	0.13
		线下	9.43	1.88	7.60	1.24	5.69
		小计	9.64	1.92	7.77	1.24	5.81
合计			**281.83**	**56.26**	**98.91**	**2.85**	**143.20**

③2019 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	占比（%）	销量（万册）	销售单价（元/册）	毛利（万元）
1	特制米字格练习本	线下	0.07	0.01	0.08	0.84	-0.24
		线上	64.03	7.83	47.23	1.36	40.55
		小计	64.10	7.84	47.31	1.35	40.31
2	魔法凹槽练字板—学前书写启蒙电商专供版	线上	48.87	5.98	4.56	10.72	17.81
		小计	48.86	5.98	4.56	10.72	17.81
3	儿童三角纠姿洞洞铅笔 HB（蓝）	线下	0.03	0.00	0.09	0.34	0.01
		线上	27.98	3.42	62.47	0.45	10.39
		小计	28.01	3.43	62.56	0.45	10.40
4	特制常用米字格练字本	线上	25.67	3.14	13.13	1.96	17.87
		小计	25.67	3.14	13.13	1.96	17.87
5	写字小不点（凹槽 5 本套）	线上	24.66	3.02	3.14	7.85	12.69
		小计	24.66	3.02	3.14	7.85	12.69
6	电商平台专供 806 型中性笔套装	线上	24.11	2.95	15.90	1.52	11.77
		小计	24.11	2.95	15.90	1.52	11.77
7	楷书攻略描红 4 本套	线上	20.59	2.52	3.06	6.73	14.65
		小计	20.59	2.52	3.06	6.73	14.65
8	自动褪色笔芯套装（6 支装）	线下	0.01	0.00	0.01	1.68	-0.04
		线上	19.72	2.41	21.54	0.92	8.32
		小计	19.73	2.41	21.54	0.92	8.29
9	小学生语文同步默写本---1 年级上	线下	2.21	0.27	2.21	1.00	0.82
		线上	16.75	2.05	6.03	2.78	13.29
		小计	18.96	2.32	8.24	2.30	14.10
10	田字本	线下	0.05	0.01	0.19	0.25	-0.02
		线上	14.40	1.76	17.61	0.82	10.64
		小计	14.45	1.77	17.81	0.81	10.62
合计			**289.14**	**35.37**	**197.25**	**1.47**	**158.52**

④2020 年 1-6 月前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额（万元）	占比（%）	销量（万册）	销售单价（元/册）	毛利（万元）
1	《志飞习字·楷书基本功》	线下	0.94	0.20	0.14	6.92	0.53
		线上	43.51	9.06	4.36	9.98	31.59

		小计	44.45	9.26	4.49	9.89	32.12
2	《志飞习字·高效练字 49 法》	线下	0.96	0.20	0.16	6.15	0.57
		线上	40.26	8.39	4.52	8.90	29.66
		小计	41.21	8.58	4.68	8.81	30.23
3	《字绘空间·近距离透明练字卡》	线下	0.49	0.10	0.14	3.59	0.21
		线上	33.95	7.07	4.26	7.97	26.02
		小计	34.44	7.17	4.40	7.83	26.23
4	特制米字格练习本	线下	1.18	0.25	1.56	0.76	0.32
		线上	26.89	5.60	20.76	1.30	15.67
		小计	28.08	5.85	22.32	1.26	15.99
5	《单字突破一日一练·结构 49 法》	线下	0.22	0.05	0.16	1.44	0.10
		线上	12.91	2.69	4.53	2.85	9.63
		小计	13.13	2.74	4.69	2.80	9.73
6	《单字突破一日一练·拓展练习》	线下	0.22	0.05	0.16	1.44	0.10
		线上	12.58	2.62	4.43	2.84	9.39
		小计	12.81	2.67	4.59	2.79	9.49
7	《单字突破一日一练·笔画偏旁》	线下	0.19	0.04	0.14	1.44	0.09
		线上	12.32	2.57	4.38	2.81	9.16
		小计	12.51	2.61	4.52	2.77	9.24
8	书写芯（0.5mm 黑色 6 支装）	线下	0.17	0.04	0.23	0.73	0.08
		线上	10.66	2.22	9.62	1.11	5.50
		小计	10.82	2.25	9.85	1.10	5.58
9	小学生语文同步练字帖---1 年级下	线下	7.16	1.49	1.99	3.59	4.21
		线上	2.55	0.53	0.41	6.22	1.97
		小计	9.71	2.02	2.40	4.04	6.18
10	浮生忆流年·手写体	线下	5.49	1.14	1.07	5.12	2.55
		线上	3.33	0.69	0.40	8.42	2.29
		小计	8.82	1.84	1.47	6.01	4.84
合计			**215.98**	**44.99**	**63.41**	**3.41**	**149.64**

（5）主要产品毛利率对比情况

报告期内，各类产品毛利率对比分析如下：

单位：%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	毛利率	折扣率	毛利率	折扣率	毛利率	折扣率	毛利率	折扣率
教辅同步字帖	66.57	29.55	67.04	29.98	64.85	31.26	63.95	31.51
教辅专项字帖	66.00	32.95	66.70	33.71	66.33	34.41	63.64	34.55
艺术字帖	60.54	32.97	62.82	36.69	62.12	36.77	62.63	35.72
文化用品	61.89	-	51.17	-	49.20	-	40.55	-

注：折扣率=销售收入（实洋）/码洋

报告期内，各类字帖图书毛利率差异较小，教辅同步字帖和教辅专项字帖毛利率最为接近，且变动趋势一致，艺术字帖毛利率略低于教辅字帖。

书写相关的文化用品毛利率逐年增加，主要系公司于 2017 年开始销售文化用品，随着文化用品产品线的逐步丰富及不断加强对文化用品的营销推广，文化用品销售收入逐年增长，并且随着推出的高毛利率的文化用品逐年增多，高毛利

率的文化用品销售收入占比增长，使得文化用品毛利率增幅较快。

报告期内，教辅字帖与艺术字帖毛利率存在差异的具体原因如下：

①定价策略

公司字帖图书的定价机制主要分为两个部分，包括图书销售的码洋价格和实洋价格，其中实洋价格=码洋价格*折扣率。通常，公司作为图书的策划和发行方，具有对码洋价格的建议权，但最终码洋价格由出版社确定，并印刷在图书上。对于图书的实洋价格，通常较码洋价格存在一定幅度的折扣，公司销售部门会根据公司图书的销售政策以及市场需求情况等因素确定销售折扣率。而公司产品定价机制系以“目标利润率”为核心，以《写字课课练》及《写字课》等系列教辅类字帖为代表的主打产品持续畅销多年，具有较强的市场竞争力，公司议价能力较强，因此在教辅类字帖平均销售单价低于艺术字帖的情况下，但销售折扣率较高，教辅字帖毛利率通常高于艺术字帖。

报告期内，教辅类字帖及艺术类字帖的销售单价、单位成本及教辅类字帖较艺术类字帖的销售单价、单位成本变动率情况如下：

单位：元/册、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
教辅同步字帖	6.64	2.22	6.26	2.06	5.67	1.99	5.19	1.87
教辅专项字帖	6.85	2.33	6.90	2.30	6.68	2.25	6.12	2.23
艺术字帖	7.30	2.88	7.39	2.75	6.69	2.54	5.64	2.11
教辅同步字帖较艺术字帖变动率	-9.04	-22.92	-15.29	-25.09	-15.25	-21.65	-7.98	-11.37
教辅专项字帖较艺术字帖变动率	-6.16	-19.10	-6.63	-16.36	-0.15	-11.42	8.51	5.69

报告期内，公司艺术类字帖的销售单价及单位成本整体高于教辅类字帖，主要原因系艺术类字帖的印张数、材质及工艺要求通常比教辅类字帖高，成本及定价（码洋）一般较高。报告期内，教辅类同步字帖的销售单价较艺术类字帖分别低 7.98%、15.25%、15.29%以及 9.04%，但教辅类同步字帖的单位成本较艺术类字帖分别低 11.37%、21.65%、25.09%以及 22.92%。因此，虽然艺术类字帖的码洋及销售单价较高，但教辅类同步字帖单位成本较艺术类字帖更低，使得教辅类同步字帖的毛利率高于艺术类字帖。

2017 年-2019 年，教辅类字帖及艺术类字帖毛利率整体均呈现逐年增长的趋势。2020 年 1-6 月，教辅类字帖及艺术类字帖毛利率均略有下降。2020 年 1-6 月字帖图书的整体毛利率为 64.32%,较 2019 年下降 1.12 个百分点，主要包含两方面原因：一是受新冠疫情影响，高毛利率销售渠道—新华书店渠道的销售收入占比整体呈下降趋势，二是公司主动调整产品销售策略，对使用田英章范字的相关产品加大了促销力度，降低了与经销商的结算折扣率。

②销售渠道及客户群体

单位：%

类别	销售模式	销售渠道及客户性质	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
教辅同步字帖	代销	线下民营	65.76	64.17	64.25	64.80	61.23	62.07	61.20	61.49
		线下新华书店	14.53	75.67	20.68	75.56	24.57	74.68	27.00	73.59
		线上民营	7.86	73.24	3.67	68.35	1.95	53.45	1.45	63.83
		小计	88.15	66.87	88.60	67.46	87.75	65.41	89.64	65.17
	买断式经销	线下民营	6.62	56.32	6.07	53.97	6.29	52.05	6.68	48.91
	直销	线上	4.16	80.34	3.33	79.65	4.57	72.66	1.80	65.76
		线下	1.07	51.67	1.99	67.20	1.40	61.83	1.87	57.28
		小计	5.23	74.49	5.32	74.99	5.96	70.13	3.67	61.43
	合计		**100.00**	**66.57**	**100.00**	**67.04**	**100.00**	**64.85**	**100.00**	**63.95**
教辅专项字帖	代销	线下民营	56.06	62.44	65.58	64.01	58.70	62.66	57.69	61.04
		线下新华书店	25.55	76.11	23.40	73.74	25.31	74.42	30.84	69.53
		线上民营	12.97	67.23	5.09	64.34	7.84	67.71	5.28	63.02
		小计	94.58	66.79	94.08	66.45	91.86	66.33	93.80	63.94
	买断式经销	线下民营	-	-	0.06	52.04	-0.00	39.79	0.14	40.23
	直销	线上	2.59	42.01	2.98	74.28	4.74	72.17	2.65	57.28
		线下	2.83	61.51	2.88	67.29	3.40	58.33	3.41	61.13
		小计	5.42	52.21	5.86	70.84	8.14	66.39	6.06	59.45
	合计		**100.00**	**66.00**	**100.00**	**66.70**	**100.00**	**66.33**	**100.00**	**63.64**
艺术字帖	代销	线下民营	40.02	57.14	43.63	60.18	44.37	59.05	47.64	58.86
		线下新华书店	19.18	72.11	22.40	67.21	21.80	70.55	24.34	70.98
		线上民营	27.86	56.84	14.98	57.08	13.72	58.35	12.91	61.99
		小计	87.05	60.34	81.01	61.55	79.88	62.07	84.89	62.81
	买断式经销	线下民营	0.25	53.33	0.48	61.94	0.43	35.92	0.04	39.85
	直销	线上	8.93	63.55	14.89	68.99	15.33	65.97	9.66	62.59
		线下	3.76	58.49	3.62	65.89	4.36	52.18	5.41	60.11
		小计	12.69	62.05	18.51	68.38	19.69	62.92	15.07	61.70
	合计		**100.00**	**60.54**	**100.00**	**62.82**	**100.00**	**62.12**	**100.00**	**62.63**

公司字帖图书的销售渠道包含线下和线上，以线下销售渠道为主。线下销售渠道按销售模式可分为代销、买断式经销及直销，线上销售渠道为代销及直销，不含买断式销售。

线下销售渠道按客户性质又分为线下民营经销商、线下新华书店及线下零售

客户，线上销售渠道按客户性质分为线上民营经销商及线上零售客户。

由上表可知，各类字帖图书在不同销售渠道的毛利率变动趋势不存在较大差异，报告期内，线下新华书店以及线上直销渠道毛利率较高。

公司产品定价机制系以“目标利润率”为核心，综合考虑采购成本、竞品价格、不同销售渠道的营销投入等因素，制定不同销售渠道的经销商销售价格区间，与经销商之间形成了稳定的定价机制。

新华书店渠道毛利率较高，主要系新华书店渠道退库率通常较高，各省市新华书店门店较多，公司管理及维护成本相对较高，新华渠道通常直接面向终端消费者，综合考虑竞品价格等因素公司给予新华书店渠道客户的折扣率一般高于民营渠道，因而新华书店渠道的各类产品毛利率均较高。

线上直销毛利率较高，主要系公司通过自营线上电商平台直接向终端消费者销售，其销售价格为终端零售价格，对终端消费者的折扣率一般高于经销商。

教辅类字帖在线下民营渠道竞争更为激烈，公司销售收入及毛利的贡献主要来源于线下民营渠道，退库率相对新华渠道较低。教辅类字帖在线下民营渠道的毛利率较低与公司以“目标利润率”为核心定价机制及各销售渠道的定价策略相符。

报告期内，教辅同步字帖线上民营渠道毛利率分别为 63.83%、53.45%、68.35%和 73.24%。教辅同步字帖线上民营渠道销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年		2018 年		2017 年
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
销售收入	349.22	407.74	161.74%	155.78	64.83%	94.51
其中：返利	43.75	108.19	23.33%	87.72	225.95%	26.91
销售成本	93.47	129.01	77.90%	72.52	112.15%	34.18
其中：稿酬成本	0.65	0.49	-95.55%	11.11	2,949.59%	0.36
销量	42.22	58.02	95.81%	29.63	89.49%	15.64
单位收入	8.27	7.03	33.68%	5.26	-13.01%	6.04
单位成本	2.21	2.22	-9.14%	2.45	11.96%	2.19

毛利率	73.24%	68.35%	-	53.45%	-	63.83%
剔除稿酬及返利影响后毛利率	76.38%	75.09%	-	74.78%	-	72.15%

2018 年教辅同步字帖线上民营渠道毛利率显著低于其他年度主要系稿酬成本上升及线上活动返利政策变化的影响，剔除稿酬及返利影响后报告期各期的毛利率分别为 72.15%、74.78%、75.09%及 76.38%，保持相对稳定。2018 年度由于稿酬成本上升导致单位成本上升 11.96%，由于线上返利活动增加导致单位收入下降 13.01%。

2018 年稿酬成本上升较多主要系策划采购了新产品《爸爸妈妈陪我识字写字.一年级（人教版）》和《写好字拿高分.七年级（人教版）》。此两款产品系公司依据市场需求，专门针对线上民营渠道设计的套装产品，因此产品印张数量较大。公司根据与作者约定的每印张单价成本，计算出两款产品稿酬分别为 5.38 万元和 5.14 万元。因上述两款产品为线上民营渠道专用套装产品，未在其他渠道销售，且均为当年 8 月新采购入库的产品，在当年实现的销量较小，因此导致当年度教辅同步字帖在线上民营渠道的单位稿酬成本较其他年份上升较多。剔除稿酬成本的影响，报告期内同步类字帖在线上民营渠道的销售毛利率分别为 64.22%、60.58%、68.47%及 73.42%。

2018 年公司销售同步类产品给予经销商返利较上年增加 60.81 万元，主要系 2018 年 6-9 月公司发起教辅类产品暑期开学季促销活动，此次活动增加了对教辅类产品的返利比例所致。

综上所述，2018 年教辅同步字帖线上民营渠道毛利率显著低于其他年度主要原因包括：一是当年新策划采购了专门针对线上民营渠道销售的套装产品；二是因当年策划了暑期开学季促销活动加大对线上渠道经销商返利力度，剔除上述因素后报告期各期毛利率保持相对稳定，毛利率变化具有合理性。

艺术类字帖线上民营销售渠道的毛利率低于线下民营渠道，主要原因为公司对不同产品的推广策略不同，艺术类字帖在线上销售渠道占比相对较高，公司对艺术字帖在线上销售渠道的促销力度相对教辅类字帖更大，因此艺术类字帖在线上渠道的销售占比较高但毛利率较线下民营渠道低。

2017 年直销模式下各类产品的毛利率均低于代销模式下的毛利率，主要系

公司积极开拓直销模式下的线上自营电商渠道，2017年新开线上自营店铺较多，促销力度较大，因此2017年线上直销的毛利率相对较低。

直销模式下的线下零售业务，整体规模较小，报告期内线下直销收入分别为709.77万元、571.39万元、625.28万元以及200.73万元。线下零售业务与客户一般采取一单一议协商确定销售价格，根据零售客户的议价能力不同，销售价格有所差异，因此线下零售业务的毛利率在不同期间及不同产品间存在差异。

2018年及2019年各类产品直销毛利率均高于代销模式下的毛利率。2020年1-6月教辅同步字帖以及艺术字帖在直销模式下的毛利率均高于代销模式，但教辅专项字帖在直销模式下的毛利率较代销模式低，主要系教辅专项字帖在直销模式下的线上自营电商渠道销售收入为21.29万元，成本为8.94万元，毛利率为42.01%，毛利率较低。因教辅专项字帖在2020年1-6月使用新书家的范字策划开发产品，如《字加分》系列图书，其稿酬总金额为9.34万元，因该部分新品主要在线上自营电商渠道销售，线上自营电商渠道新品分摊的稿酬成本为7.53万元，因自营电商渠道销售收入及成本金额极低（分别为21.29万元及8.94万元），因此新书稿酬成本的分摊核算导致2020年1-6月毛利率较低。

（6）不同销售模式的毛利率

报告期内，图书及书写相关的文化用品在不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：%

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
代销	线下民营	61.88	63.25	61.01	60.29
	线下新华	74.29	72.10	72.88	71.87
	线上民营	62.09	60.23	59.18	62.23
	小计	**64.33**	**65.19**	**64.12**	**63.90**
买断式经销	线下民营	56.20	54.41	50.87	48.62
	小计	**56.20**	**54.41**	**50.87**	**48.62**
直销	线下	54.39	66.14	55.01	57.88
	线上	68.00	65.60	64.08	59.97
	小计	**65.46**	**65.71**	**62.22**	**59.12**

报告期内，代销模式下的毛利率与直销模式毛利率较为接近，买断式经销的毛利率较低。

代销模式下包含线下民营、线下新华书店及线上民营经销商三种销售渠道。线下、线上民营经销商渠道的毛利率较为接近，线下新华书店渠道毛利率最高，符合市场竞争情况与公司定价策略。

报告期内，代销模式下，线上民营渠道与线下民营渠道毛利率情况如下：

单位：%

类别	销售渠道及客户性质	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	线下民营	64.17	64.80	62.07	61.49
	线上民营	73.24	68.35	53.45	63.83
教辅专项字帖	线下民营	62.44	64.01	62.66	61.04
	线上民营	67.23	64.34	67.71	63.02
艺术字帖	线下民营	57.14	60.18	59.05	58.86
	线上民营	56.84	57.08	58.35	61.99
字帖合计	线下民营	62.15	63.37	61.07	60.42
	线上民营	62.12	60.26	59.19	62.25

由上表可知，教辅字帖线上民营渠道的毛利率通常高于线下民营渠道，而艺术字帖线上民营渠道的毛利率通常低于线下民营渠道。

教辅字帖线上民营渠道毛利率通常高于线下民营渠道毛利率，主要包含两方面的原因：一是线上民营渠道发货折扣率通常高于线下民营渠道，二是线上民营渠道对教辅类产品的促销活动力度较低。

艺术字帖线上民营渠道毛利率通常低于线下民营渠道毛利率，虽然线上民营渠道对艺术字帖的发货折扣率高于线下民营渠道，但公司线上民营渠道艺术字帖的促销力度较大，返利金额较多，导致艺术字帖线上民营渠道的毛利率较低。

公司对线上民营渠道、线下民营渠道以及教辅字帖、艺术字帖的不同推广策略导致其毛利率存在差异。公司针对不同渠道、不同产品的推广策略如下：

①公司教辅类字帖具备较强的竞争优势，代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖），教辅字帖具有较强的议价能力。公司对教辅类产品在线上线下渠道的销售推广上促销力度较艺术字帖低。

②艺术字帖受众更广，相对教辅类字帖，市场上艺术字帖种类繁多，品牌品

种的多样化使得竞争日益激烈，公司对艺术字帖的议价能力低于教辅字帖，针对艺术字帖的推广促销力度高于教辅字帖，艺术字帖的整体毛利率低于教辅字帖。加之线上销售渠道的竞争日益激烈，公司为了促进艺术字帖线上渠道的销售，加大了艺术字帖线上渠道的促销力度。公司进入字帖行业较早，线下渠道竞争力较强，推广策略上对艺术字帖在线下渠道的促销力度较线上渠道低。因此艺术字帖毛利率一般低于教辅字帖，且线上民营渠道低于线上民营渠道。

直销模式下包含线上 B2C 自营电商及线下零售业务，直销模式下的客户主要为终端消费者。同类产品下，B2C 自营电商的毛利率通常高于代销模式，因毛利率相对较低的艺术类字帖和书写相关的文化用品通过 B2C 自营电商模式的销售收入占比较高，因此线上 B2C 自营电商的毛利率与代销模式毛利率较为接近。线下直销模式的毛利率通常较线上 B2C 自营电商及代销模式的毛利率低，主要系线下零售业务与客户一般采取一单一议协商确定销售价格，结算模式一般为先款后货，销售金额较小，其毛利率通常介于线下民营代销与买断式经销之间。

报告期内买断式经销全部系线下民营经销商，主要为经销商向公司采购定制化的产品或指定产品，产品无质量问题一般不予退换货。一般情况下，对于买断式经销的客户结算模式为合同签署之日支付一定比例的预付款，产品发货后一定期限内支付剩余货款，少部分合同为发货后一次性支付，或先款后货。

同行业可比公司未披露买断式经销的毛利率或不存在买断式经销模式。经查询同行业公司果麦文化招股书说明书，其披露如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
代销	47.41%	45.53%	44.21%
买断	49.97%	52.87%	52.82%
直销	57.00%	55.30%	53.22%

报告期内，公司直销模式下毛利率最高，主要原因为公司面向最终客户直接销售；其次为买断式经销，主要原因为该类客户订单规模较小，其议价能力相对大型代销平台较弱。

果麦文化买断式经销的毛利率略高于代销，不同于公司买断式经销毛利率为最低的情形，主要系公司买断式经销毛利率其销售客户主要为线下民营经销商，

部分经销商系公司代销模式下的同一经销商，即线下民营经销商若向公司采购定制化的产品或指定产品，则采取买断式经销方式，因产品无质量问题一般不予退换货且货款结算时间早于代销模式，因此公司买断式经销毛利率较低具有合理性。

（7）不同销售渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率及收入确认政策

①报告期内，公司线下民营经销、线上电商代销、新华渠道及直销渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月					2019 年				
		销售收入		毛利		折扣率	销售收入		毛利		折扣率
		金额	占比	毛利	毛利率		金额	占比	毛利	毛利率	
线下渠道	线下民营经销商	4,890.36	59.08%	3,021.45	61.78%	27.10%	13,564.59	60.02%	8,531.39	62.89%	28.47%
	线下新华渠道	1,433.26	17.32%	1,064.89	74.30%	44.19%	4,903.62	21.70%	3,536.03	72.11%	44.96%
	线下直销渠道	184.10	2.22%	105.15	57.12%	31.27%	613.84	2.72%	408.65	66.57%	35.47%
	线下小计	6,507.72	78.62%	4,191.49	64.41%	29.75%	19,082.05	84.44%	12,476.07	65.38%	31.65%
线上渠道	线上电商代销	1,294.61	15.64%	804.25	62.12%	34.25%	1,815.27	8.03%	1,093.92	60.26%	34.84%
	线上直销渠道	475.09	5.74%	328.41	69.13%	47.02%	1,701.74	7.53%	1,218.44	71.60%	46.77%
	线上小计	1,769.69	21.38%	1,132.66	64.00%	36.94%	3,517.01	15.56%	2,312.36	65.75%	39.75%
合计		8,277.41	100.00%	5,324.15	64.32%	31.04%	22,599.06	100.00%	14,788.43	65.44%	32.69%
项目		2018 年					2017 年				
		销售收入		毛利		折扣率	销售收入		毛利		折扣率
		金额	占比	毛利	毛利率		金额	占比	毛利	毛利率	
线下渠道	线下民营经销商	10,715.66	56.34%	6,489.82	60.56%	29.70%	8,774.54	57.70%	5,250.53	59.84%	29.74%
	线下新华渠道	4,463.99	23.47%	3,257.24	72.97%	45.35%	4,005.86	26.34%	2,880.57	71.91%	45.50%
	线下直销渠道	566.37	2.98%	312.07	55.10%	33.71%	551.80	3.63%	328.93	59.61%	32.76%
	线下小计	15,746.01	82.78%	10,059.13	63.88%	33.08%	13,332.20	87.67%	8,460.03	63.46%	33.33%
线上渠道	线上电商代销	1,508.78	7.93%	892.98	59.19%	34.60%	1,060.92	6.98%	660.46	62.25%	35.07%
	线上直销渠道	1,765.78	9.28%	1,197.38	67.81%	43.00%	814.40	5.36%	510.66	62.70%	37.26%
	线上小计	3,274.55	17.22%	2,090.36	63.84%	38.67%	1,875.31	12.33%	1,171.12	62.45%	35.99%
合计		19,020.57	100.00%	12,149.49	63.88%	33.92%	15,207.52	100.00%	9,631.14	63.33%	33.64%

②上述不同渠道的收入确认政策如下表所示：

渠道类型	收入确认政策
线下民营经销商	代销模式：以商品发出并取得代销商确认的结算清单时，确认商品销售收入 包销模式：以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执后确认收入
新华渠道	以商品发出并取得代销商确认的结算清单时，确认商品销售收入
线下直销渠道	以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执后确认收入
线上电商代销	以商品发出并取得代销商确认的结算清单时，确认商品销售收入
线上直销渠道	以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执后确认收入

③不同销售渠道在销售定价及平均折扣率方面的差异情况

报告期各期，公司不同渠道的字帖图书产品平均销售单价和平均折扣率情况如下表所示：

单位：元/册、%

销售模式	渠道类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		平均销售单价	平均折扣率	平均销售单价	平均折扣率	平均销售单价	平均折扣率	平均销售单价	平均折扣率
代销	线下民营	6.05	27.58	6.02	29.08	5.42	30.17	4.87	30.28
	线下新华	9.88	44.19	8.83	44.96	8.40	45.35	7.71	45.50
	线上民营	7.70	34.25	7.01	34.84	6.33	34.60	5.77	35.07
买断式经销	线下民营	4.94	21.46	4.60	20.71	4.22	22.94	3.65	22.19
直销	线下直销	7.25	31.27	7.17	35.47	6.93	33.71	5.38	32.76
	线上直销	10.79	47.02	10.17	46.77	8.78	43.00	6.26	37.26

公司不同销售渠道其销售定价及平均折扣率方面存在差异，差异化考虑因素主要以“目标利润率”为核心，综合考虑采购成本、竞品价格、不同销售渠道的营销投入等因素，制定不同销售渠道的经销商销售价格区间，与经销商之间形成稳定的定价机制。

报告期内，代销模式下，新华渠道的发货折扣率一般为 45%-55%，线上民营渠道的发货折扣率一般为45%，线下民营渠道的发货折扣率一般为30%-35%。上表中，代销模式各销售取消的平均折扣率均低于发货折扣率，主要系受返利金额影响。但各渠道的平均折扣率与发货折扣率趋势一致，平均销售单价与平均折

扣率趋势一致，均为线下新华渠道高于线上民营渠道，线下民营渠道平均销售单价及折扣率均更低，符合公司定价机制。

报告期内买断式经销全部系线下民营经销商，其销售单价及折扣率均低于其他模式、其他渠道。主要系买断式经销模式下，产品无质量问题一般不予退换货。一般情况下，对于买断式经销的客户结算模式为合同签署之日支付一定比例的预付款，产品发货后一定期限内支付剩余货款，少部分合同为发货后一次性支付，或先款后货。买断式经销相比代销模式，虽然都面向经销商，但不存在代销模式下的较长结算周期以及较高退库率的情形，因此买断式经销的发货折扣率较低。

线下直销主要通过一单一议的方式确认发货折扣，其折扣率差异根据购买方的溢价能力等因素有所不同。线上直销折扣率主要是根据公司产品在线上销售渠道的营销推广策略而调整。

综上，公司不同销售渠道在销售定价及平均折扣率方面存在一定的差异具有合理性。

④线上销售单价、毛利率基本均高于线下销售单价和毛利率的合理性及与同行业存在较大差异的原因及其合理性

A.公司字帖图书线上线下销售单价、毛利率情况

单位：元/册、%

渠道	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率
线下	6.57	64.41	6.51	65.38	6.01	63.88	5.43	63.46
线上	8.34	64.00	8.25	65.75	7.45	63.84	5.97	62.45

公司字帖图书线上平均销售单价高于线下，主要系线上渠道销售艺术字帖的占比更高，而公司艺术字帖的定价及销售均价高于教辅类字帖。

报告期内，各类字帖线上线下销售占比情况如下：

单位：%

类别	销售渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	线下	87.98	93.00	93.48	96.75

	线上	12.02	7.00	6.52	3.25
	小计	100.00	100.00	100.00	100.00
教辅专项字帖	线下	84.45	91.93	87.42	92.08
	线上	15.55	8.07	12.58	7.92
	小计	100.00	100.00	100.00	100.00
艺术字帖	线下	63.21	70.14	70.95	77.43
	线上	36.79	29.86	29.05	22.57
	小计	100.00	100.00	100.00	100.00

报告期内，各类字帖销售均价如下：

单位：元/册、%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	6.64	6.26	5.67	5.19
教辅专项字帖	6.85	6.90	6.68	6.12
艺术字帖	7.30	7.39	6.69	5.64

综上，公司线上销售单价高于线下销售单价具有合理性。

公司线上与线下毛利率差异较小，其中 2017 年、2018 年及 2020 年 1-6 月线上毛利率较线下毛利率分别低 1.01%、0.05%及 0.41%。2019 年线上毛利率较线下毛利率高 0.37%。报告期内，公司线上、线下毛利率差异较小，主要系公司以销售定价原则以“目标利润率”为核心，综合考虑各渠道的发货折扣率、返利、单位成本等制定。2018 年及 2019 年线上渠道毛利率均呈增长趋势，但 2020 年 1-6 月线上渠道毛利率和线下渠道毛利率均较 2019 年下降，并且线上渠道毛利率下降幅度更大，主要系 2020 年 1-6 月公司对使用田英章范字的字帖图书进行降折销售，而 2020 年 1-6 月销售的田英章范字的字帖图书以艺术字帖为主，艺术字帖在线上销售收入占比更高。

综上，公司线上、线下毛利率差异较小具有合理性。

B.同行业公司线上、线下销售单价及毛利率情况

单位：元/册、%

公司名称	销售渠道	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率

中信出版	线下	未披露	未披露	未披露	未披露	35.34	49.16	30.22	44.03
	线上	未披露	未披露	未披露	未披露	34.10	35.71	31.51	36.88
果麦文化	线下	未披露	50.78	未披露	54.39	未披露	53.42	未披露	50.17
	线上	未披露	43.46	未披露	43.60	未披露	42.42	未披露	41.19
读客文化	线下代销	未披露	46.52	未披露	53.35	未披露	59.73	未披露	61.54
	线上代销	未披露	27.08	未披露	31.05	未披露	35.29	未披露	39.99
荣信教育	线下	未披露	45.31	未披露	47.40	未披露	42.84	未披露	39.26
	线上	未披露	32.82	未披露	35.80	未披露	34.12	未披露	34.27

a.销售单价差异原因分析

同行业上市公司分线上、线下渠道的销售单价仅查询到中信出版披露的2017 年及 2018 年的销售单价。公司的字帖图书与中信出版图书产品差异较大，不具有可比性。

公司字帖图书的码洋定价与墨点字帖、司马彦字帖不存在较大差异，具体情况详见本题回复“三、（一）、2 发行人字帖图书的定价区间、折扣率水平与其他字帖图书公司相比是否存在较大差异”。

b.毛利率差异原因分析

上述同行业公司，线上销售毛利率低于线下毛利率，与公司的线上、线下毛利率趋势不同。

公司在确定字帖图书发货折扣时，充分考虑了线上、线下渠道的利润率水平，结合各销售渠道的促销政策、结算周期、退库率等因素制定不同的发货折扣使各渠道的利润贡献维持在一定合理水平，故公司线上、线下的毛利率差异较小。

报告期内，公司向新华渠道的发货折扣率一般为 45%-55%，线上民营渠道的发货折扣率一般为 45%，线下民营渠道的发货折扣率一般为 30%-35%。

而同行业大多采取统一的发货折扣率实施销售，而线上销售由于日常促销活动频率高、力度大且销售规模较大，导致其线上销售的综合折扣率受商业折扣及活动促销的影响而较低，从而使毛利率较低。根据同行业公司披露的相关信息整理如下：

公司名称	披露数据期间	发货折扣率情况
中信出版	2016 年-2018 年	线上代销、线上直销与线下代销的折扣率区间均在 50%-60%之间，仅线下直销的折扣率较高，维持在 80%左右。
果麦文化	2017 年-2020 年 6 月	线上、线下的销售折扣区间均在 53%-56%，而商业折扣则线上远高于线下，线上约 13%-15%，线下仅 1%-4%，导致其线上、线下综合折扣率差异较大（线上折扣率低于线下）
读客文化	2017 年-2020 年 6 月	未披露线上的发货折扣区间，仅披露线下的发货折扣区间（40%-60%），但根据其披露 2020 年 1-6 月通过加强了部分线上渠道的价格管控，降低了部分线上客户的活动商业折扣，使得其 2020 年 1-6 月的线上代销的毛利率快速上升，可知其线上综合折扣率较低的主要原因为线上客户的商业折扣较高所致
荣信教育	2017 年-2020 年 6 月	由于京东，当当等线上代销客户日常促销活动频率及力度均明显大于线下书店，且销售规模较大，活动折扣比线下渠道低，返点金额较线下渠道高，因此公司线下渠道综合销售折扣高于线上渠道。

综上，公司线上、线下毛利率相对接近，与同行业公司线上、线下毛利率趋势不一致，具备合理性。”

3、同行业可比公司营业收入毛利率

单位：%

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	49.92	45.56	46.33	43.70
城市传媒	37.68	37.70	39.09	38.79
世纪天鸿	32.49	31.39	29.91	32.89
中信出版	40.48	38.57	40.57	40.64
新华传媒	34.17	34.29	35.76	36.83
行业平均	**38.95**	**37.50**	**38.33**	**38.57**
本公司	64.11	64.86	63.23	62.10

数据来源：Wind 资讯

公司营业收入毛利率高于同行业可比上市公司，主要系公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。报告期内收入及利润主要来源于字帖图书的销售，从公司主营业务所处细分领域而言，目前国内尚无完全可比的同行业上市公司。

公司主要竞争对手包括湖北司马彦文化科技有限公司（司马彦字帖）、武汉市新新图书有限公司（墨点字帖）、北京新东方大愚文化传播有限公司、庞中华字帖。其中湖北司马彦文化科技有限公司系上市公司视觉（中国）文化发展股份有限公司持有其 49.00%股权的公司。根据公开数据显示，司马彦字帖 2017 年-2020 年 1-6 月营业收入、净利润及销售净利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	5,870.84	20,883.29	17,041.39	15,530.57
净利润	2,784.35	10,177.89	7,544.64	7,165.04
扣除非经常性损益后净利润	未披露	未披露	7,544.64	7,165.04
销售净利率	47.43%	48.74%	44.27%	46.14%

数据来源：Wind 资讯

报告期内，湖北司马彦文化科技有限公司的销售规模与公司比较接近，其销售净利率水平在 45%左右，而同行业可比公司的平均毛利率水平在 38%左右，由此合理推测湖北司马彦文化科技有限公司的毛利率远高于同行业可比公司。报告期内，公司营业收入毛利率分别为 62.10%、63.23%、64.86%以及 64.11%，公司毛利率水平高出同行业可比公司毛利率较多主要系所处细分领域不同。

公司与同行业可比公司毛利率因细分领域不同主要体现为因策划与制作模式不同使得成本构成存在差异、销售模式及销售渠道的收入占比不同，具体情况如下：

（1）成本构成中“版税”和“稿酬”差异

①“稿酬”合作模式

报告期内，公司字帖图书稿酬成本占字帖图书全部成本的比例分别为 2.07%、2.57%、2.46%和 2.56%，“稿酬”成本远低于可比公司的“版税”成本。

公司字帖图书主要是向书家采购范字稿件，向书家整体约稿占比较少。公司采购书家的范字稿件后，通过范字处理技术将其制作为可用于多种图书策划的范字库。公司使用书家书写的范字策划图书，并按《合作协议书》的约定支付相应的费用。

根据公司与书家签订的《合作协议书》，公司与书家稿酬结算方式为：使用该书家的范字，每出版一本书法类图书或其他产品按每本或每印张以一定金额结算。《合作协议书》会约定稿酬保底金额，若当年使用该书家范字出版新书本数较少，按约定保底金额支付稿酬，超过保底金额按实际金额支付。

公司稿酬成本较低，主要系书家就同一汉字提供一至数个范字稿件，公司从中挑选适合的范字，并经图片加工处理后归入范字库用于后期字帖图书策划。后期字帖图书的策划发行无需书家再次提供范字稿件。

②“版税”合作模式

同行业可比公司中，如中信出版、新经典主要系“版税”合作模式，根据市场需求，向作者或版权代理机构采购内容版权。根据新经典招股说明书，新经典的版税成本由新经典与版权方协商确定，可对所有印制或销售图书按销售总码洋或印制总码洋的一定比例征收。新经典所采购图书的版税率在 3%-17%之间，通常为 7%-9%，个别知名作家的畅销图书的版税率可能高至 15%-17%。根据中信出版招股说明书，中信出版所采购图书的版税率一般在图书定价的 8%-18%之间。

根据新经典招股说明书披露，2014 年-2016 年自有版权图书毛利率分别为 48.20%、50.77%以及 51.49%,其版权成本占自有版权图书业务成本的比例分别为 41.87%、38.37%以及 37.80%。根据中信出版招股说明书披露及 2019 年年度报告，2017年-2019年一般图书出版与发行业务毛利率分别为38.83%、38.39%及35.97%，其中版税及稿酬成本占一般图书出版与发行业务成本的比例分别为 45.81%、41.55%以及 42.76%。

因此，同行业可比公司中通过直接向版权代理机构或作者购买版权合作模式下的版税成本通常较高。

③剔除“版税”和“稿酬”成本，模拟测算毛利率

同行业可比公司中新经典、中信出版的销售模式及销售渠道系以代销及零售渠道为主，与公司销售模式及销售渠道接近。根据新经典招股说明书披露，2014 年-2016 年委托代销收入占销售收入的比例分别为 97.43%、97.71%和 98.54%；根据中信出版招股说明书披露，2016 年-2018 年代销业务收入占一般图书销售业

务的比例分别为 67.72%、59.42%和 59.11%。

公司与新经典、中信出版销售模式及销售渠道接近，但公司毛利率高，主要受“版税”和“稿酬”成本差异的影响，因此假设公司主要产品字帖图书与新经典、中信出版的自有版权图书、一般图书的成本中均不包括“版税”和“稿酬”成本，其他条件不变的情况下，模拟测算毛利率对比情况如下：

公司名称	业务类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
中信出版	一般图书出版与发行业务	-	64.35%	64.85%	66.85%
本公司	字帖图书发行业务	65.23%	66.29%	64.81%	63.99%

（续）

公司名称	业务类别	2016 年	2015 年	2014 年
新经典（注）	自有版权图书发行业务	69.83%	69.66%	69.89%

注：新经典成本构成具体金额仅能查询 2014 年-2016 年数据，因此上表新经典自有版权图书发行业务毛利率系模拟测算其 2014 年-2016 年自有版权图书发行业务收入的毛利率。

A.中信出版一般图书出版与发行业务毛利率模拟测算过程

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入		-	140,313.61	122,928.67	91,048.35
成本	印装费	-	21,542.04	18,154.56	13,336.63
	纸张材料费	-	16,523.49	14,444.55	10,144.50
	版税及稿酬	-	38,416.52	30,717.67	25,514.49
	排版及校对费	-	961.92	642.04	483.99
	编辑经费	-	12,018.27	9,762.77	6,023.28
	其他	-	381.79	205.45	192.15
	小计	-	89,844.02	73,927.04	55,695.04
剔除版税及稿酬后的成本		-	51,427.51	43,209.37	30,180.55
剔除版税及稿酬后的毛利率		-	64.35%	64.85%	66.85%

注：中信出版一般图书出版与发行业务的收入及成本具体构成金额中，2017 年及 2018 年数据来源于中信出版招股书说明书，2019 年数据来源于中信出版 2019 年年度报告。

B.新经典自有版权图书发行业务毛利率模拟测算过程

单位；万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
收入	50,313.22	40,507.82	32,753.68

成本	版权成本	9,226.49	7,652.19	7,103.84
	纸张成本	8,405.52	6,729.52	5,403.65
	出版社采购成本	5,992.85	4,952.74	3,922.03
	员工薪酬	327.18	275.47	241.19
	其他	453.46	332.72	294.82
	小计	24,405.50	19,942.64	16,965.53
剔除版权成本后的成本		15,179.01	12,290.45	9,861.69
剔除版权成本后的毛利率		69.83%	69.66%	69.89%

注：新经典自有版权图书发行业务的收入及成本具体构成金额来源于新经典招股说明书。

C.本公司字帖图书发行业务毛利率模拟测算过程

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入		8,277.41	22,599.06	19,020.57	15,207.52
成本	图书采购成本	2,877.78	7,618.31	6,694.24	5,460.81
	稿酬	75.47	192.32	176.84	115.56
	小计	2,953.25	7,810.63	6,871.08	5,576.37
剔除稿酬后的成本		2,877.78	7,618.31	6,694.24	5,460.81
剔除稿酬后的毛利率		65.23%	66.29%	64.81%	63.99%

经剔除“版税”和“稿酬”成本，模拟测算公司与中信出版及新经典的毛利率不存在较大差异。

（2）销售模式及销售渠道差异

同行业可比上市公司中，世纪天鸿与公司相似，采用“稿酬”合作模式。世纪天鸿主要系向外聘作者采购图书编写内容，按照字数计稿酬，稿酬标准按照若干元/千字计算，字数按照作品实际字数计算。世纪天鸿 2014 年-2017 年 6 月期间，图书发行业务的稿酬成本占图书发行业务成本的比例分别为 3.30%、3.23%、2.59%以及 0.96%，占比较低。但世纪天鸿毛利率较公司毛利率低，主要系世纪天鸿与公司销售模式及销售渠道存在差异。

一般情况下，代销模式因其存货周转率相对较低，退库率较高，较买断式经销的毛利率高。报告期内，公司买断式销售模式的毛利率分别为 48.62%、50.87%、54.41%以及 56.20%，代销模式的毛利率分别为 63.90%、64.12%、65.19%以及

64.32%，买断式销售模式毛利率较代销模式低。世纪天鸿主营业务是中小学教辅图书的策划发行，销售模式以买断式经销为主，2014 年-2017 年 6 月买断式经销占比分别为 69.17%、75.01%、79.08%以及 75.16%。报告期内公司销售模式主要以代销为主，买断式经销占比极低，代销收入占主营业务收入的比例分别为 86.55%、82.99%、 83.61%以及 84.26%，买断式经销收入占主营业务收入的比例分别为 2.89%、2.78%、3.06%以及 3.45%。

其次，通常情况下，零售渠道市场化程度高于征订渠道，竞争更为激烈。世纪天鸿相关产品进入征订目录图书较多，通过征订渠道销售的占比较大。不同于世纪天鸿等教辅行业类上市公司征订渠道占比较高的情形，公司教辅类字帖主要以零售市场为主，主要通过经销商以代销模式实现渠道覆盖。“华夏万卷”品牌具备较强的市场影响力，公司的代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”。此外，根据开卷信息统计，2017 年至 2019 年字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中，公司分别有 49 款、43 款、54 款上榜。因此公司在零售渠道的产品竞争力较强，毛利率较高。

综上，公司营业收入毛利率高于同行业可比公司具有合理性。

（3）公司与同行业公司的毛利率变动趋势，毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况一致

与同行业可比公司报告期内主营业务毛利率及其变动的对比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	毛利率（%）	变动百分点	毛利率（%）	变动百分点	毛利率（%）	变动百分点	毛利率（%）
新经典	49.90	4.39	45.50	-0.76	46.27	2.59	43.68
城市传媒	38.38	0.76	37.62	-1.47	39.09	1.22	37.87
世纪天鸿	32.35	1.22	31.13	1.33	29.80	-2.96	32.76
中信出版	38.84	0.00	38.84	-1.82	40.65	0.66	40.00
新华传媒	28.97	-1.21	30.18	-1.65	31.83	-1.35	33.18
平均值	37.69	1.03	36.65	-0.87	37.53	0.03	37.50
本公司	64.17	-0.76	64.93	1.45	63.48	1.35	62.13

数据来源：同行业可比公司定期报告及招股说明书

报告期各期，公司的主营业务毛利率分别为 62.13%、63.48%、64.93%及64.17%，毛利率保持相对稳定。同行业可比公司平均毛利率报告期各期分别为37.50%、37.53%、36.65%及 37.69%，同行业可比公司毛利率也保持相对稳定。

根据公开数据显示，司马彦字帖 2017 年-2020 年 1-6 月销售净利率及其变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售净利率	47.43%	48.74%	44.27%	46.14%
销售净利率变动百分点	-1.31	4.47	-1.87	

数据来源：Wind 资讯

公司主要竞争对手中，仅司马彦字帖披露了 2017 年-2020 年 1-6 月的营业收入、净利润及销售净利率，其销售净利率在报告期各期分别为 46.14%、44.27%、48.74%及 47.43%，销售净利率较为稳定且保持在较高水平，高于公司的销售净利率。

综上所述，公司毛利率变动趋势与同行业可比公司相比存在较小差异，毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况一致。

（4）公司毛利率较为稳定、尤其是 2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性

①毛利率较为稳定的原因

A、业务类型

公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。公司的主要产品包括教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖、美术图书及文化用品，以字帖图书为主；报告期各期字帖图书占主营业务收入的比重分别为 97.89%、97.29%、96.45%及 94.48%。报告期内，公司的主营业务未发生重大变化。

B、受众群体

公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸；教辅同步字帖图书作为 K12 教育阶段学生书法教育的主要产品，其市场需求与我国 K12 教育阶段的学生人数及平均每位学生购买量密切相关；艺术字帖及书写相关的文化用品受众更广，包含 K12 阶段学生及成人人群。在报告期内，公司的受众群体未发生重大变化。

C、渠道特征

公司字帖图书的销售渠道包含线下和线上，以线下销售渠道为主。

线下销售渠道按销售模式可分为代销、买断式经销及直销，按客户性质可分为线下民营经销商、线下新华书店及线下零售客户；线上销售渠道为代销及直销，不含买断式销售，按客户性质分为线上民营经销商及线上零售客户。

报告期内，公司主营业务销售收入线上线下销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	2,173.85	24.81	4,318.45	18.43	3,724.75	19.05	2,000.59	12.88
线下	6,586.84	75.19	19,111.46	81.57	15,824.98	80.95	13,534.33	87.12
合计	8,760.69	100.00	23,429.91	100.00	19,549.73	100.00	15,534.92	100.00

报告期内线上销售占比分别为 12.88%、19.05%、18.43%及 24.81%，线下销售占比分别为 87.12%、80.95%、81.57%及 75.19%，线上销售占比逐年提升，但未构成重大变化。

D、促销及折让活动情况

公司对线上民营渠道、线下民营渠道以及教辅字帖、艺术字帖的不同推广策略导致其毛利率存在差异，具体如下：

①公司教辅类字帖具备较强的竞争优势和议价能力，教辅类产品在线上线下渠道的销售推广及促销力度较艺术字帖低；

②艺术字帖受众更广，相对教辅类字帖，市场上艺术字帖种类繁多，品牌品

种的多样化使得竞争日益激烈，公司对艺术字帖的议价能力低于教辅字帖，针对艺术字帖的推广促销力度一般高于教辅字帖。公司进入字帖行业较早，线下渠道竞争力较强，推广策略上对艺术字帖在线下渠道的促销力度较线上渠道低。加之线上销售渠道的竞争日益激烈，公司为了促进艺术字帖在线上渠道的销售，加大了艺术字帖在线上渠道的促销力度。

E、产品定价机制

公司产品定价机制以“目标利润率”为核心，综合考虑采购成本、竞品价格、不同销售渠道的营销投入等因素，制定不同销售渠道的经销商销售价格区间，与经销商之间形成稳定的定价机制。

公司字帖图书的定价机制主要分为两个部分，包括图书的码洋价格和实洋价格，其中实洋价格=码洋价格*折扣率。公司在图书稿件策划制作阶段，根据出版社最终确定的图书码洋，参考向出版社采购的图书成本、市场竞争情况等制定该图书产品的销售折扣率，确定实洋价格。其中，折扣率是产品定价阶段的重要因素，由公司与客户在销售合同中约定。

报告期内，公司各品类字帖图书的平均码洋、实洋及折扣率如下表：

单位：元/册、%

产品		2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
		码洋	实洋	折扣率	码洋	实洋	折扣率	码洋	实洋	折扣率	码洋	实洋	折扣率
教辅类	同步类	22.46	6.64	29.55	20.89	6.26	29.98	18.13	5.67	31.26	16.48	5.19	31.51
	专项类	20.77	6.85	32.95	20.47	6.90	33.71	19.42	6.68	34.41	17.72	6.12	34.55
艺术类		22.15	7.30	32.97	20.15	7.39	36.69	18.21	6.69	36.77	15.78	5.64	35.72

报告期内，公司字帖图书的总折扣率分别为 33.64%、33.92%、32.69%及 31.04%，折扣率波动较小。各类产品 2017 年-2019 年各期的折扣率较为稳定，艺术类字帖图书的折扣率略高于教辅类字帖。2020 年 1-6 月，公司各类产品的折扣率均略有下滑，主要系公司 2020 年 1-6 月对使用田英章范字的字帖进行了促销活动，活动返利金额增加所致。

综上所述，公司报告期内业务类型、受众群体、渠道特征、促销及折让活动

等情况均未发生重大变化，毛利率较为稳定。

②2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性

A、主营业务毛利率的变动趋势

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
教辅字帖	同步类	66.57%	-0.47%	67.04%	2.19%	64.85%	0.90%	63.95%
	专项类	66.00%	-0.70%	66.70%	0.37%	66.33%	2.70%	63.64%
艺术字帖		60.54%	-2.28%	62.82%	0.69%	62.12%	0.51%	62.63%
美术图书		57.84%	13.22%	44.62%	-6.08%	50.70%	4.35%	46.35%
文化用品		61.89%	10.72%	51.17%	1.97%	49.20%	8.65%	40.55%
其他		-4.22%	-	-	-	-	-	-116.86
合计		64.17%	-0.76%	64.93%	1.45%	63.48%	1.35%	62.13%

报告期内，公司的主营业务毛利率分别为 62.13%、63.48%、64.93%以及 64.17%。2018 年较 2017 年增长 1.35%，2019 年较 2018 年增长 1.45%，2020 年 1-6 月较 2019 年下降 0.76%。主营业务毛利率呈逐年增长的趋势，其中字帖图书销售毛利率较高，整体呈增长趋势。

报告期内，字帖图书的毛利率分别为 63.33%、63.88%、65.44%以及 64.32%，2018 年、2019 年字帖图书毛利率分别较上年增长 0.54%及 1.56%，2020 年 1-6 月字帖图书毛利率较 2019 年下降 1.12%。

B、2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性

a、字帖图书的零售市场定价呈上升趋势，疫情未影响终端价格

根据开卷信息监测的数据，2017 年-2020 年 1-6 月字帖图书以及其中的教辅字帖零售市场加权平均定价情况如下：

单位：元/册

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
字帖图书	24.52	23.42	21.45	20.38
其中：教辅字帖	18.62	18.07	17.12	15.69

b、公司并未因疫情影响而加大促销力度

2020 年 1-6 月，公司并未因疫情影响而加大促销力度。2020 年 1-6 月教辅字帖毛利率略有下降，艺术字帖毛利率下降 2.28%，主要系公司 2020 年 1-6 月对部分使用田英章范字的产品图书，加大了促销力度，对经销商的折让金额增加，而 2020 年 1-6 月使用田英章范字的产品图书主要为艺术字帖，占比较小。

书写相关的文化用品在 2020 年 1-6 月的毛利率较 2019 年上升 10.72%，主要原因为文化用品主要在线上渠道销售，线上渠道的销售受疫情影响较小，文化用品中毛利率较高的习字本产品销售占比有所上升。

综上所述，2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因主要系：（1）公司主要产品的终端定价呈上升趋势，疫情未对产品的销售价格造成重大不利影响；（2）公司对部分使用田英章范字的产品图书（主要为艺术字帖）进行降折销售，销售价格有所下滑，但是艺术字帖销售收入占比较小；（3）毛利率产品较高的习字本产品的销售占比提升，带动书写相关的文化用品的毛利率上升。在上述因素的共同影响下，2020 年 1-6 月毛利率整体下降 0.76%，受疫情影响较小具有合理性。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用变动及占营业收入比例情况具体如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	金额	占 2019 年比例	金额	增长率	金额	增长率	金额
销售费用	1,802.75	41.86	4,306.22	26.69	3,398.95	28.21	2,651.17
管理费用	1,409.34	58.69	2,401.19	21.55	1,975.47	22.66	1,610.58
财务费用	-46.18	66.88	-69.05	69.88	-40.65	-251.1	26.90
合计	**3,165.90**	**47.69**	**6,638.36**	**24.46**	**5,333.77**	**24.37**	**4,288.65**
项目	**2020 年 1-6 月**		**2019 年**		**2018 年**		**2017 年**
	比例	**增长率**	**比例**	**增长率**	**比例**	**增长率**	**比例**
销售费用/营业收入	20.56	2.21	18.35	1.01	17.34	0.30	17.04
管理费用/营业收入	16.07	5.84	10.23	0.16	10.08	-0.27	10.35
财务费用/营业收入	-0.53	-0.24	-0.29	-0.09	-0.21	-0.38	0.17
合计	**36.10**	**7.81**	**28.29**	**1.08**	**27.21**	**-0.35**	**27.56**

报告期内，公司期间费用主要为销售费用和管理费用。2017 年-2019 年，公

司期间费用分别为 4,288.65 万元、5,333.77 万元、6,638.36 万元以及 3,165.90 万元。期间费用占营业收入的比重分别为 27.56%、27.21%、28.29%以及 36.10%。期间费用金额逐年增长，占营业收入比重较为稳定。

1、销售费用

（1）报告期内公司销售费用明细如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	770.98	42.77	1,496.42	34.75	1,346.23	39.61	1,083.79	40.88
物流运费及仓储费	450.11	24.97	1,283.35	29.80	928.61	27.32	708.14	26.71
市场推广费	210.28	11.66	646.43	15.01	381.78	11.23	268.37	10.12
电商平台服务费	207.57	11.51	468.39	10.88	333.15	9.80	210.83	7.95
办公及差旅费	71.12	3.95	246.01	5.71	238.12	7.01	183.64	6.93
租赁及物管费	62.04	3.44	112.86	2.62	114.46	3.37	98.95	3.73
业务招待费	11.55	0.64	30.29	0.70	30.79	0.91	66.73	2.52
折旧及摊销	17.34	0.96	17.19	0.40	14.51	0.43	18.32	0.69
其他	1.75	0.10	5.27	0.12	11.30	0.33	12.40	0.47
合计	**1,802.75**	**100.00**	**4,306.22**	**100.00**	**3,398.95**	**100.00**	**2,651.17**	**100.00**

报告期内，公司销售费用主要包括职工薪酬、物流运费及仓储杂费、市场推广费、电商平台服务费用等。

①职工薪酬变动分析

报告期内，公司计入销售费用的职工薪酬持续增长。2018 年较 2017 年增长 24.22%，主要系随着公司业务的规模增长，销售人员数量不断增长；与此同时，随着盈利水平的增长，销售人员平均薪酬相应增长。2019 年较 2018 年增长 11.16%，主要系销售人员数量的增长所致。

A、销售人员的销售政策和销售人员数量

为保证销售人员的工作效率及业务规范性，发行人结合市场特点针对销售人员制定了严格的销售政策：一方面，采用“基本工资+考核工资”的薪酬制度，提

升销售人员开拓市场积极性。销售人员的基本工资根据公司岗位薪酬标准按月发放，考核工资通过考核月度、季度、年度绩效指标如销售回款达成额等按月、季度或年末发放。另一方面，严格规范销售人员的费用支出，保证销售费用支出的真实、合规、合理。

公司直接从事销售活动的部门包括销售中心、大众事业部、学生产品中心下属市场部，物流部主要从事商品实物收货、发货等，为公司销售活动提供辅助服务，故公司将销售中心、大众事业部、学生产品中心-市场部与物流部人员（以下简称“销售及物流部门”，人员简称“销售人员”）薪酬支出列示在销售费用中。

报告期内，销售及物流部门各期平均人员数量分别为 106 人、124 人、146 人、145 人，呈逐年增长态势，主要系随着公司的经营发展，业务量逐年扩大，为进一步保证业务的正常开展，公司根据实际人员需求增加了销售人员。

B、职工薪酬的变动原因及合理性

2017 年-2020 年 1-6 月，发行人销售费用中职工薪酬分别 1,083.79 万元、1,346.23 万元、1,496.42 万元 和 770.98 万元,其中 2017 年度销售费用中职工薪酬包含 2017 年末已出售子公司华卷教育销售人员薪酬。发行人 2018 年度、2019 年度销售费用-职工薪酬涨幅均呈上升趋势，主要系销售人员数量增加所致。

报告期内，发行人销售费用中人均薪酬成本情况与收入配比关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用-职工薪酬	770.98	1,496.42	1,346.23	1,083.79
其中：不含物流部员工薪酬	618.36	1,146.85	1,074.66	866.35
人数（人）	145	146	124	106
其中：不含物流部人数（人）	105	97	91	77
平均薪酬成本	5.32	10.25	10.86	10.22
其中：不含物流部平均薪酬成本	5.89	11.82	11.81	11.25
物流部平均薪酬成本	3.82	7.13	8.23	7.50
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
人工成本占营业收入比重	8.79%	6.38%	6.87%	6.97%

注：平均薪酬成本=（当期销售费用-职工薪酬）/当期平均员工数量；当期平均员工数量=当期各月实际计薪人数的平均值；物流部门人员薪酬构成与销售收入没有直接线性关系，单独列示剔除物流部门影响后的数据。

由上表可知，2017 年-2019 年度，销售费用-职工薪酬占营业收入比重相对稳定，2020 年 1-6 月略有上升，主要原因系销售收入上半年较低所致;人均薪酬变动不大，2019 年度人均薪酬略有降低主要系因业务发展，公司物流部人员增长较快，占销售人员比重提高，而物流部人员人均薪酬相对较低且与销售收入没有直接显性关系所致。2020 年 1-6 月，公司员工平均薪酬为 5.32 万元，已达到 2019 年度全年平均薪酬的 51.90%。随着公司业务规模的逐年扩大，公司销售人员的平均薪酬呈现逐年上升的趋势。

报告期内，公司各期销售人员人数逐年增长，平均工资逐年提高，与业务规模的变动情况相匹配，变动原因具备合理性。

②物流运费及仓储杂费

公司物流运费及仓储杂费主要包含物流运费及快递费。报告期内，物流运费及仓储杂费逐年增长较快，主要包含两方面原因，一是随着公司业务的不断拓展，每年发货量逐年增长，物流运费逐年增加，二是随着自营电商业务逐年增长，订单数量增加较多，快递费逐年增加。

A、结合销量、存货等数据分析物流运费及仓储费变动的原因及合理性

报告期内，发行人销售费用-物流运费及仓储杂费主要核算公司销售过程中发生的物流运费、包装耗用的低值易耗品及搬运费等其他仓储杂费，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
运费及运单保险费	357.42	1,123.95	821.06	630.40
低值易耗品费用	54.52	103.56	56.95	38.84
搬运费等其他仓储杂费	38.17	55.84	50.60	38.90
合计	**450.11**	**1,283.35**	**928.61**	**708.14**

公司产品发货根据发货量与经济效率原则采用不同物流运输方式，大批量发货采用汽运方式，小量发货按经济效率原则采用快运或者快递发运方式。公司向线下客户、线上代销客户发货主要以汽运方式为主，按重量计价，报告期内价格稳定；线上直销及临时订单增补的产品发货则采用快运或者快递运输方式，该类

运输价格高于汽运价格。

公司将产品发送至经销商处，物流运费即已发生并按权责发生制计入当期损益，故以相应的图书发货量分析线下发货和线上代销发货相关的运费变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线下发货及线上代销发货运费（万元）	241.23	718.27	559.76	518.15
数量（万册）	1,437.92	4,572.80	3,811.05	3,307.14
每册运费（元/册）	0.17	0.16	0.15	0.16

报告期内， 公司线下发货及线上代销发货单册图书发货运费较稳定。

公司线上直销图书和文创产品主要采用快递物流配送方式，发生的运费按件及单件对应重量区间价格计费。报告期内，线上直销运费与发运件数变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上直销运费及运单保险费（万元）	116.19	405.68	261.3	112.25
数量（万件）	36.87	111.02	80.24	32.79
每件运费（元/件）	3.15	3.65	3.26	3.42

2019 年度单件运费较 2018 年度增加，主要系公司在 2019 年度第四季度品牌营销策略采用费率相对较高的四川顺丰速运有限公司发货以及 2019 年度公司线上阿里 1688 和拼多多店铺，采取发货包邮的销售策略导致公司承担的运费增加。

报告期内，公司仓储费列示在销售费用-租赁及管理费中，2017 年至 2020 年 1-6 月，租赁及管理费分别为 98.95 万元、114.46 万元、112.86 万元、62.04 万元。根据公司与仓库出租人签订的租赁合同，租赁价格与租赁面积和租赁单价相关，与销量或存储量不具有匹配性。

综上，公司物流运费逐年增加，仓储费相对稳定是合理的。

B、各年主要物流配送商及仓储提供商的名称及金额、收费标准

公司在保持与主要运输服务商稳定合作的同时，逐步引入了其他服务商，以提高物流效率和降低物流配送成本。

报告期各期，运费按主要物流配送商分类如下：

服务商名称		金额（万元）				收费标准
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
同一控制下企业	成都红金荣物流有限公司	50.12	457.33	451.5	138.00	拥有全国各个省份多条线路资源，按照重量和省份收费
	成都博浩物流有限公司	-	-	-	271.40	
	成都红椒图物流有限公司	23.52	-	-	-	
小计		**73.64**	**457.33**	**451.50**	**409.40**	
成都八戒企业管理咨询有限公司		74.91	229.93	236.58	56.00	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
成都俊凯速递有点公司		13.07	82.12	60.28	139.92	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
成都市丝路缘物流有限公司		-	165.45	20.16	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
成都俊韵物流有限公司		88.03	24.90	-	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
四川顺丰速运有限公司		-	66.60	-	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
中国邮政集团公司成都市青羊区分公司		38.70	45.02	29.55	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
成都众帆云仓供应链有限公司		16.87	-	-	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
江苏京东信息技术有限公司		-	14.56	35.50	24.00	京东仓库转运费，按照重量和转仓区域收费
西安京东讯成物流有限公司		48.05	29.40	-	-	京东仓库转运费，按照重量和转仓区域收费
其他		8.65	35.14	30.77	29.17	-

服务商名称	金额（万元）				收费标准
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
线上直销客户承担运费	-4.5	-26.5	-43.28	-28.09	-
合计	**357.42**	**1,123.95**	**821.06**	**630.40**	**-**

注 1：经“天眼查”信息查询，成都红金荣物流有限公司法定代表人分别为甘金水，成都博浩物流有限公司和成都红椒图物流有限公司法定代表人均为唐阿琴；根据获取资料，甘金水与唐阿琴系配偶关联关系

注 2：经“天眼查”信息查询，成都俊韵物流有限公司法定代表人均系郭强，其投资股权比例为 90% ；成都市丝路缘物流有限公司法定代表人系郭强，其投资股权比例为 30%；

注 3：其他主要为线上天猫平台销售订单发货运费保险费及其他服务商物流配送运费。

成都八戒企业管理咨询有限公司具体经营内容为国内快递服务，系专业的物流配送商，为中通快递股份有限公司（以下简称“中通快递”）特许的成都市新都区域加盟承运商。

公司 2016 年开始发展电商业务，前期快递承运商主要为韵达快递，随着电商业务量增加，原有快递承运商已不能满足电商平台业务的承运服务需求，公司需增加快递承运商。公司经考察，中通快递与韵达快递的承运价格基本一致，且其在快递行业内服务时效及运输口碑均较好。公司的仓库所在地为新都区域，于 2017 年 5 月正式与中通快递新都区域特许加盟承运商—成都八戒企业管理咨询有限公司签订合作协议，由其承接公司电商业务包裹快递运输业务。

报告期内，公司小件包裹主要交由中通快递（加盟商为成都八戒企业管理咨询有限公司）或韵达快递（加盟商为成都俊凯速递有限公司）承运，承运业务及价格具有可比性，均与公司存在合作关系。通过对比公司与其签订合同所附的快递服务价格表，中通快递和韵达快递服务定价基本一致，成都八戒企业管理咨询有限公司（中通快递加盟商）定价公允。

C、仓储提供商的名称、金额、收费标准

报告期内，公司主要租赁仓库情况如下：

出租人	地点	年度	面积（m^2）	金额（万元）	收费标准
四川兰德高科技产业有限公司	成都市新都区龙虎大道 1800 号	2020 年 1-6 月	8,270	23.61	15 元/月/ m^2，2000 平为 5 月 13 日起租（2020 年 5 月-6 月）
			6,270	37.62	15 元/月/ m^2（2020 年 1 月-4 月）

		2019 年度	6,270	112.86	15 元/月/ m²
		2018 年度	6,270	111.90	4,837 m²单价 15.4 元/月/ m²（半年），其余为 15 元/月/ m²，471 m²为 4 月起租
		2017 年度	5,799	98.05	4,837 m²单价 15.4 元/月/ m²，962 m²单价 15 元/月/ m²（6 月起租）

③市场推广费

报告期内，随着公司业务的不断扩张，市场推广费逐年增加。2019 年增加较多，主要系公司聘请知名童星田雨橙为产品代言人以及推广新书家范字图书使得样书费及区域营销推广费增长较大所致。

A、市场推广费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程

报告期内，市场推广费的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宣传推广费	124.32	277.56	218.38	164.66
其中：推广活动赠品费	28.07	98.97	137.05	60.85
区域营销推广费	85.56	166.90	67.08	84.20
宣传制作、物料费	4.12	10.74	12.55	7.97
展台、展架、陈列费	6.57	0.95	1.70	11.64
代言费	60.00	70.00	-	-
广告费	3.50	37.50	31.73	2.25
会议会展费	10.02	40.33	3.83	0.71
样书费	12.45	221.04	127.84	100.76
合计	**210.28**	**646.43**	**381.78**	**268.37**

公司市场推广费由宣传推广费、代言费、广告费、会议会展费和样书费构成。其中，推广活动赠品费主要系采购活动赠品及买赠活动费用；区域营销推广费用主要系各区域专项推广活动应由公司承担的费用；样书费系为推广产品向客户赠送的产品成本及视同销售确认的增值税税费。

报告期各期，市场推广费金额在 20 万元以上的支付对象的基本情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司	60.00	70.00	-	-
壹沙（北京）文化传媒有限公司	-	-	30.00	-
四川省邮电印制有限责任公司	4.81	20.22	19.24	-
成都华墨科技有限公司	28.00	-	-	3.97
成都金阳印务有限责任公司	1.85	7.77	20.34	2.87
天府新区成都片区华阳印刷厂	-	-	0.02	20.41
合计	**94.66**	**98.00**	**69.60**	**27.25**

a、北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司

公司名称	北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司	
统一社会信用代码	911103026637219411	
注册号	110111010294040	
法定代表人	叶茜	
注册资本	1000 万元	
成立日期	2007-6-23	
经营住所	北京市北京经济技术开发区西环南路 18 号 A 座四层 406-2 室	
主营业务	从事影视剧投资、制作和艺人经纪相关的文化娱乐业务。	
股东构成	股东名称	持股比例
	叶茜	69.23%
	霍尔果斯碟碗股权投资管理合伙企业（有限合伙）	30.74%
	商丘市思安环保科技股份有限公司	0.03%

b、壹沙（北京）文化传媒有限公司

公司名称	壹沙（北京）文化传媒有限公司
统一社会信用代码	91110105082894270J
注册号	110105016433442
法定代表人	罗晓星
注册资本	416.6666 万元
成立日期	2013-11-5
经营住所	北京市朝阳区广渠东路 3 号院中水电国际大厦 16 层 1606
主营业务	组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；企业策划；承办展览展示活动；经济贸易咨询；销售文具用品、玩具、电子产品、日用品、服装鞋帽、化妆品；演出经纪；销售食

	品；广播电视节目制作。	
股东构成	股东名称	持股比例
	奥飞娱乐股份有限公司	56.00%
	赵东梅	24.00%
	北京万象传媒广告有限公司	20.00%

c、四川省邮电印制有限责任公司

公司名称	四川省邮电印制有限责任公司	
统一社会信用代码	91510124202499364Y	
注册号	510124000026808	
法定代表人	杨登波	
注册资本	1014.7475 万元	
成立日期	1980-11-28	
经营住所	郫县红光镇港通北三路 280 号	
主营业务	出版物印刷	
股东构成	股东名称	持股比例
	四川邮政实业股份有限公司	100%

d、成都华墨科技有限公司

公司名称	成都华墨科技有限公司	
统一社会信用代码	91510100MA61U18227	
注册号	510109000771054	
法定代表人	刘国玉	
注册资本	50 万元	
成立日期	2016-3-28	
经营住所	成都高新区盛和一路 88 号 1 栋 1 单元 21 层 2102 号	
主营业务	软件开发；网络技术开发、技术转让及技术咨询服务；销售计算机软硬件并提供技术咨询、技术推广、技术服务；文化交流活动策划；展览展示服务；市场营销策划；企业形象策划；企业营销策划；	
股东构成	股东名称	持股比例
	张琼琼	50%
	何彦平	50%

e、成都金阳印务有限责任公司

公司名称	成都金阳印务有限责任公司
统一社会信用代码	91510124679688197D
注册号	510124000014820
法定代表人	朱志孝
注册资本	200 万元
成立日期	2008-10-21

经营住所	成都市郫都区成都现代工业港北片区港北二路 101 号	
主营业务	出版物、包装装潢印刷品、其他印刷品印刷。	
股东构成	股东名称	持股比例
	余中文	30%
	朱志孝	30%
	徐诗佳	30%
	魏娟	10%

f、天府新区成都片区华阳印刷厂

公司名称	天府新区成都片区华阳平金鑫印务部（现名字）/天府新区成都片区华阳印刷厂(曾用名)	
统一社会信用代码	92510100L04250392K	
注册号	510122600051905	
法定代表人	付理华	
注册资本	个体工商户	
成立日期	2000-1-1	
经营住所	成都天府新区新兴街道四维街二段 42 号	
主营业务	复印、打字；广告设计、制作服务。	
股东构成	股东名称	持股比例
	付理华	100%

公司与上述主要支付对象均签订有服务协议，定价方式、结算流程如下：

支付对象名称	服务内容	定价方式	结算流程
北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司	代言服务	根据提供的代言服务，协商合同价格	提供在 2019 年 6 月 3 日至 2021 年 6 月 3 日期间使用拍摄的代言素材，根据合同约定付款时间分两次取得相应服务发票之后付款。
壹沙（北京）文化传媒有限公司	宣传节目拍摄	根据提供的服务，协商合同价格	合同总额 30 万元，在节目拍摄前 7 个工作日内支付人民币 15 万元，节目播出前 7 个工作日内支付 10 万元，公司在确认提供的新春标板及排期后，支付 5 万元。
四川省邮电印制有限责任公司	宣传印刷品	根据印制成本及合理利润协商定价	30 天（月）结，在每月初双方按订单入库数量对账后开具发票，发票开具后 15 个工作日支付货款。
成都华墨科技有限公司	线下宣传推广活动	根据提供服务后销售达成量和协商的相应付费率结算服务费用	按月预付，根据活动实际服务应付金额结清。
成都金阳印务有限责任公司	宣传印刷品	根据印制成本及合理利润协	30 天（月）结，在每月初双方按订单入库数量对账后开具发票，发票

		商定价	开具后 15 个工作日支付货款。
天府新区成都片区华阳平金鑫印务部	宣传印刷品	根据印制成本及合理利润协商定价	30 天（月）结，在每月初双方按订单入库数量对账后开具发票，发票开具后 15 个工作日支付货款。

B、市场推广费增长速度较快的原因及合理性

公司 2018 年度、2019 年度市场推广费分别较上期增长 42.26%、69.32%,增长速度较快，主要原因系为了提升产品销量，提高品牌影响力和市场占有率，加大了市场营销力度。

2019 年度，公司与田英章发生诉讼纠纷后，及时调整书家的范字相关产品及书法稿件采购结构，并策划推出了使用周培纳、臧磊等书家范字的新产品。为推广新的书家相关产品，公司相应增加了广告投入以及样书费用等。

除此之外，公司结合年中不同时期的市场特点，为提升产品销量，或促进新品推广等，支持和鼓励经销商进行品牌宣传和推广，公司承担经销商在市场营销推广活动中的部分费用。前述市场营销活动的开展，推动了销售收入持续增长，公司 2018 年度、2019 年度营业收入分别增长 25.97%、19.70%。

因此，公司市场推广费增长速度较快具有合理性。

C、与童星田雨橙的合作情况

a、公司与童星田雨橙的合作方式、内容、期限、费用构成

2019 年，公司与灿亮文化签订了《代言服务合同》，协议具体情况如下：

合作方式与内容：灿亮文化安排旗下艺人田雨橙担任公司学生类图书字帖、非图书字帖及学生书写文化用品的形象代言人，为公司拍摄影视代言素材 1 次、平面拍摄 1 次。公司在中国大陆地区（不含香港、澳门及台湾地区）范围使用含有根据本协议制作及使用的该产品代言及田雨橙相关传播素材。该代言在本协议代言期内将可通过电视、互联网、平面代言、户外广告、广播以及图书插页、书签或腰带等与图书匹配的纸质传播物等方式，基于本合同代言用途配合，但不得以电视购物的形式播出。

合同期限：代言期限为 2019 年 6 月 3 日至 2021 年 6 月 3 日。

费用构成：公司需向灿亮文化支付代言费 240 万元，并承担田雨橙及随行人员往返居住地城市与拍摄地的交通、食宿费用。

b、推广费和产品代言费的区别

公司的市场推广费是为了扩大公司产品市场份额，提高产品销量和知名度，将相关产品的信息传递给目标消费者，激发和强化其购买动机，并促使这种购买动机转化为实际购买行为而采取的一系列措施所发生的相关支出，主要包括产品代言费、宣传推广费、广告费、赠品和样书费等支出。

报告期内，产品代言费作为市场推广费的支出子项目与其他市场推广费合并列示在销售费用中。

c、将代言费计入长期待摊费用的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定；

根据《企业会计准则应用指南-会计科目和主要账务处理》和公司会计政策规定，长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。该等费用在受益期内平均摊销。如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

田雨橙作为公司的产品代言人，代言期限为二年。在代言期限内，发行人可以通过电视、互联网、户外广告等多种方式宣传公司产品信息，不断夯实并扩大发行人品牌影响力，公司在代言期限内可持续受益。公司根据合同将上述费用计入长期待摊费用，在受期内平均分摊的会计处理，符合企业会计准则的相关规定，会计处理依据充分、正确、合理，符合行业特点与惯例。

D、2019 年样书费用大幅增加的原因及合理性

公司成立于 1996 年，是国内较早进入字帖图书行业的企业之一，经过二十多年的发展，构建了覆盖全国的销售网络，形成了较为明显的销售渠道优势。报告期内，公司样书主要投放至各区域经销商、终端书店，用于公司产品展示、潜在购买者翻阅及试写体验等。公司结合历年各区域经销商及终端书店对样书投放效果的反馈及认可，认为样书推广是教辅类产品较为重要和有效的推广方式之一。

报告期各期样书费以教辅类字帖为主，具体构成如下：

单位：万元、%

产品类别		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅类字帖	同步类	7.35	59.05	191.52	86.64	103.02	80.59	82.56	81.94
	专项类	0.43	3.45	20.77	9.40	15.89	12.43	7.53	7.47
艺术类字帖		1.87	15.02	7.62	3.45	7.65	5.98	9.42	9.35
其他产品		2.79	22.48	1.13	0.51	1.29	1.00	1.25	1.24
合计		12.45	100.00	221.04	100.00	127.84	100.00	100.76	100.00

2018 年 9 月公司与田英章发生诉讼后，公司主动调整销售策略，调整书家产品结构，使用臧磊、周蓓娜、刘鹏飞三位新书家范字开发“好字帮系列”、“写字课课练系列”、“写字课系列”新产品，加大了该类新书家的样书推广力度，前述新书家产品推广在 2019 年度发生样书费支出 136.57 万元，占 2018 年样书费用的比例为 106.83%，导致 2019 年样书费用大幅度增加。

公司通过样书推广、活动返利等营销活动，促进了臧磊、周蓓娜、刘鹏飞三位新书家产品的销售，使用前述书家范字的产品收入由 2018 年度的 52.28 万元上升到 2019 年度的 5,070.83 万元，样书推广等营销活动的实施是前述书家范字产品增长的重要因素之一。

综上，公司 2019 年样书费用增加主要原因为加大对臧磊、周蓓娜、刘鹏飞三位新书家产品的推广，其推广费用占 2019 年度的比重为 61.79%，并带动了该部分书家销售收入的快速增长，样书费用大幅增加具备合理性。

④电商平台服务费用

电商平台服务费用，主要系公司自营电商平台的服务费用，随着公司自营电商平台收入的逐年增长，电商平台服务费用随之增加。

A、电商平台服务费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程

报告期内，公司电商平台服务费主要系通过天猫、京东、拼多多等电商平台开展线上销售，支付给平台的与互联网信息服务相关的软件服务费、销售佣金以及产品的宣传推广服务费用等,主要构成及业务内容如下：

单位：万元

平台名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	业务内容
天猫	119.69	326.67	300.24	171.48	主要系直通车费用、淘宝客佣金、天猫佣金、超级推荐
京东	38.45	65.46	9.28	10.30	主要系线上代销投入“京东快车”推广费
拼多多	17.28	27.55	0.03	0.51	主要系平台搜索推广费用、软件服务费
抖音	12.50	7.92	-	-	主要系平台佣金
1688	6.28	8.74	3.03	12.02	主要系平台年费、网销宝服务费
有赞微商城	3.96	7.17	1.84	1.77	主要系平台年费、佣金
当当	0.01	3.28	8.97	7.52	主要系平台抽成、推广费用
其他	9.39	21.60	9.75	7.23	平台客服外包服务费及其他软件服务费
合计	**207.57**	**468.39**	**333.15**	**210.83**	

注：上表直通车费用、超级推荐等推广费用主要按按点击（CPC)或者展现(CPM)计费，佣金主要按成交计费（CPS）。

报告期内，上述电商平台服务费主要支付对象的基本情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年 1 -6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	102.00	162.58	153.99	85.81
支付宝（中国）网络技术有限公司	0.21	114.66	84.71	62.39
浙江天猫技术有限公司	1.09	35.98	28.83	10.60
重庆京东海嘉电子商务有限公司	36.80	62.36	6.61	3.46
成都市德晋电子商务有限公司	5.90	16.24	10.06	-
阿里巴巴华北技术有限公司成都双流分公司	11.26	-	-	-
上海寻梦信息技术有限公司	17.28	27.39	0.01	0.51
上海吉致网络科技有限公司	-	-	-	16.00
北京空间变换科技有限公司	12.50	7.92	-	-
合计	**187.04**	**427.13**	**284.21**	**178.78**

a、杭州阿里妈妈软件服务有限公司

公司名称	杭州阿里妈妈软件服务有限公司
统一社会信用代码	91330110311381883Y
注册号	330184000314754

法定代表人	张勇	
注册资本	200 万元	
成立日期	2014-08-25	
经营住所	杭州余杭区五常街道文一西路 969 号 6 幢 2 层 201 室	
主营业务	技术研发、技术服务、技术咨询及技术成果转让：计算机软硬件，网络产品，多媒体产品；计算机系统集成；广告设计、制作、代理、发布（涉及前置审批项目除外）；经济信息咨询（除证券、期货），会议会展服务，翻译服务，成年人非证书劳动技能培训和成年人的非文化教育培训（除需前置审批项目）。	
股东构成	股东名称	持股比例
	杭州阿里妈妈网络技术有限公司	100%

b、支付宝（中国）网络技术有限公司

公司名称	支付宝（中国）网络技术有限公司	
统一社会信用代码	91310115768225450T	
注册号	330100400010886	
法定代表人	井贤栋	
注册资本	150000 万元	
成立日期	2004-12-8	
经营住所	中国（上海）自由贸易试验区南泉北路 447 号 15 层	
主营业务	互联网支付、移动电话支付、银行卡收单、预付卡的发行与受理（仅限于线上实名支付账户充值）；第二类增值电信业务中的信息服务业务（限互联网信息服务业务）；不包含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、文化、广播电影电视节目和电子公告等内容的信息服务；计算机软、硬件、多媒体和网络系统的设计、开发和维护及相关的计算机技术咨询、技术服务、技术成果转让和技术应用，经济信息咨询（除经纪）；销售本公司开发的软件产品；设计、制作、发布国内广告。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	
股东构成	股东名称	持股比例
	蚂蚁科技集团股份有限公司	100%

c、浙江天猫技术有限公司

公司名称	浙江天猫技术有限公司
统一社会信用代码	91330100563015652A
注册号	330100400036936
法定代表人	张勇
注册资本	11400 万美元
成立日期	2010-10-25
经营住所	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 507 室

主营业务	研发：网络商城技术、计算机软硬件、网络技术产品、多媒体产品；服务：系统集成的设计、调试及维护；提供计算机技术咨询、服务、电子商务平台支持；经济信息咨询（含商品中介）；制造：计算机。（涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股东构成	股东名称	持股比例
	淘宝中国控股有限公司	100%

d、重庆京东海嘉电子商务有限公司

公司名称	重庆京东海嘉电子商务有限公司	
统一社会信用代码	915001133049853474	
注册号	500113001421911	
法定代表人	胡景贺	
注册资本	5000 万元	
成立日期	2014-6-18	
经营住所	重庆市巴南区南彭公路物流基地环道东路 6 号	
主营业务	一般项目：电子商务；网络策划；网站推广；信息技术服务、技术咨询；广告设计、制作、策划、代理、发布；版权代理；文化传播；会议及展览服务；企业形象策划；商务咨询；市场信息咨询与调查（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	
股东构成	股东名称	持股比例
	北京京东世纪贸易有限公司	100%

e、成都市德晋电子商务有限公司

公司名称	成都市德晋电子商务有限公司	
统一社会信用代码	91510129MA6BXFER96	
注册号	510129000082404	
法定代表人	唐晋西	
注册资本	200 万元	
成立日期	2017-09-30	
经营住所	四川省成都市大邑县董场镇金三角新街 5-7 号	
主营业务	网上销售：日信息技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）。	
股东构成	股东名称	持股比例
	唐晋西	70%
	游俊红	30%

f、阿里巴巴华北技术有限公司成都双流分公司

公司名称	阿里巴巴华北技术有限公司成都双流分公司

统一社会信用代码	91510122MA68CWW44X	
注册号	-	
法定代表人	李然	
注册资本	-	
成立日期	2018-10-15	
经营住所	成都市双流区胜利镇牧华路一段 666 号 B6 运营中心三楼 303-304 号	
主营业务	网络技术、计算机软硬件技术、多媒体技术开发，计算机系统集成，计算机技术咨询服务，贸易咨询服务，网络运行维护。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	
股东构成	股东名称	持股比例
	阿里巴巴华北技术有限公司	100%

g、上海寻梦信息技术有限公司

公司名称	上海寻梦信息技术有限公司	
统一社会信用代码	91310105090037252C	
注册号	310105000444541	
法定代表人	朱健翀	
注册资本	1000 万元	
成立日期	2014-01-09	
经营住所	上海市长宁区娄山关路 533 号 2902-2913 室	
主营业务	网络科技、计算机软硬件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，网络工程，计算机系统集成；销售计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、通讯设备、日用百货、化妆品、厨卫用品、玩具、床上用品、家居用品、家用电器、服装鞋帽、文具用品、体育用品、工艺礼品、珠宝首饰、花卉、针纺织品、水果，货物及技术进出口业务，食品流通，设计、制作、代理、发布各类广告，第二类增值电信业务中的在线数据处理与交易处理业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	
股东构成	股东名称	持股比例
	杭州埃米网络科技有限公司	100%

h、上海吉致网络科技有限公司

公司名称	上海吉致网络科技有限公司
统一社会信用代码	913101145947540872
注册号	310114002389769
法定代表人	张起东
注册资本	100 万元
成立日期	2012-04-28
经营住所	上海市嘉定区永新路 755 号 1 幢 1005 室

主营业务	网络技术的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，市场营销策划，设计、制作各类广告，电脑图文设计制作，投资咨询（除金融证券），企业管理咨询，摄影服务（除冲扩），陶瓷制品、橡塑制品、汽摩配件、通讯器材、木材、金属制品、宠物用品、日用百货、化妆品、皮革制品、纸制品、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、服装鞋帽、工艺礼品的销售。	
股东构成	股东名称	持股比例
	陈小军	99%
	张起东	1%

公司与上述主要支付对象的定价方式和结算流程如下：

支付对象名称	定价方式	结算流程
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	根据推广服务项目按成交计费或者根据点击（或者展现）计费	按成交计费在收款账户扣划；预先充值，按点击（或者展现）计费并实时扣费按账单结算。
支付宝（中国）网络技术有限公司	根据该第三方支付平台提供服务内容及服务费率计费；天猫、1688 平台服务扣款根据其各项服务计费规则计费	支付宝账户直接扣划，对账结算。
浙江天猫技术有限公司	根据天猫平台年度服务类目费率计费	根据服务类目和费率以及平台约定规则在收款账户扣款
重庆京东海嘉电子商务有限公司	根据所选择专项服务单项协议或者约定付费	预先充值，实时扣费后对账结算
成都市德晋电子商务有限公司	根据合同约定服务范围按每人每月协商价格计费	按月对账确认后结算
阿里巴巴华北技术有限公司成都双流分公司	根据天猫平台年度服务类目费率计费	根据服务类目和费率以及平台约定规则在收款账户扣款
上海寻梦信息技术有限公司	根据提供的专项服务及相应费率计费	主要根据已完成专项服务，在收款账户实时扣划，对账后结算。
上海吉致网络科技有限公司	根据提供的代办服务协商合同服务费总金额	根据提供服务进度并经阶段验证后支付进度款
北京空间变换科技有限公司	根据提供的专项服务及相应费率计费	主要根据已完成专项服务，在收款账户实时扣划，对账后结算

B、电商平台服务费中各类费用的具体构成情况

报告期各期，公司电商平台服务费具体构成如下：

单位：万元、%

费用类别	2020 年 1-6 月		2019		2018		2017	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售佣金	72.59	34.97	164.99	35.22	120.26	36.10	30.58	14.51
淘宝“直通车”推广费	48.88	23.55	147.37	31.46	160.94	48.31	106.94	50.72
“京东快车”推广费	36.80	17.73	61.40	13.11	7.86	2.36	2.98	1.41
其他平台推广费	27.87	13.43	44.29	9.45	12.27	3.68	11.71	5.56
平台使用费	9.49	4.57	25.74	5.50	16.20	4.86	20.22	9.59
其他	11.94	5.75	24.61	5.26	15.62	4.69	38.38	18.21
合计	207.57	100.00	468.40	100.00	333.15	100.00	210.81	100.00

注：“京东快车”推广费系与京东线上代销模式相关的费用。

公司电商平台服务费主要包括销售佣金、各平台推广费、平台使用费（年费、客服费）和其他（开店代理费、支付及提现手续费、展位服务费等较零散费用）。报告期内，销售佣金和各平台推广费合计占电商平台服务费的比例为 72.20%、90.45、89.24 和 89.68%，随着线上销售收入的增加整体呈增长趋势。

销售佣金主要按成交额计费，即通过成交额×佣金率，与线上产品销售额相关。各线上平台推广费主要系点击推广费，按点击率计费，点击率与成交率存在一定的转化差异，导致线上平台推广费与销售金额不完全呈线性匹配关系。

C、服务费增长率与线上销售收入增长是否配比

报告期内，公司线上销售收入与电商平台服务费匹配关系如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
线上直销收入	2,499.07	13.02%	2,211.25	137.60%	930.66
电商平台服务费用	468.39	40.60%	333.15	58.02%	210.83

报告期内，公司线上直销收入与电商平台服务费用呈现相同变动趋势，但增长幅度不一致，主要原因系：

a、 2018 年收入增长幅度高于电商平台服务费用是因为公司自 2017 年 3 月

开始积极拓展线上销售渠道，在天猫、京东等平台上新开线上电商销售平台，新增线上电商销售平台固定成本以及增加线上产品营销推广费投入。另外，在从事线上直销业务初期，公司在第三方互联网电商平台品牌形象尚处于推广期，按点击量（CPC）或者展现次数（CPM）来计费的品牌推广支出转换为销售收入的转换率相对较低；2018 年度，随着公司在第三方互联网电商平台品牌形象的进一步提升，各项品牌推广支出转换为销售收入的转换率有所提高，致使公司 2018 年线上直销收入增长率高于电商平台服务费用增长率；

b、2019 年度，公司继续加大线上直销业务营销，比如投入较多的直通车、超级推荐、钻展等按点击量（CPC）或者展现次数（CPM）来计费的品牌推广及投入淘客等按销售达成计费的促销活动；另一方面，公司大力推广文创产品线上直销，文创产品销售数量增长较快，但因文创产品种类多、销售单价较低，导致 2019 度线上直销销量增长率较高但收入增长率相对较低，前述原因综合影响致使 2019 年度电商平台服务费用增长率高于线上直销收入增长率。2019 年与 2018 年线上直销业务收入的具体情况如下：

项目		2019 年度			2018 年度		
		销售数量(万册)	销售金额（万元）	销售单价（元/册）	销售数量(万册)	销售金额（万元）	销售单价（元/册）
教辅字帖	同步类	38.45	369.46	9.61	51.39	364.31	7.09
	专项类	11.70	95.09	8.13	16.63	130.47	7.84
艺术字帖		117.51	1,239.25	10.56	133.17	1,270.99	9.54
美术图书		0.31	2.06	6.66	0.91	5.96	6.55
文化用品		-	795.27	-	-	439.52	-
合计		-	2,499.07	-	-	2,211.25	-

综上，公司线上直销收入与电商平台服务费用呈现相同变动趋势，因公司刚从事线上直销业务及线上直销产品种类的变动较大，电商服务费增长率与线上销售收入增长率匹配关系较弱，符合公司目前线上直销业务的实际情况。

D、销售佣金与线上图书销售收入、销售金额的匹配性

销售佣金是电商销售渠道的一种常规推广方式，系公司通过自营电商平台实现产品销售时由平台运营方收取的费用，从每笔销售金额中直接扣取。销售佣金可分为两类，一类为电商平台销售服务佣金，由电商平台制定佣金率并收取，佣

金率较低，主要为 3%左右；另一类为通过“淘宝客”等服务主动推广，由公司制定佣金率，并向电商平台支付，一般 10%-40%不等，主要由公司不同产品的营销策略、运营人员对销售佣金的经验判断以及参考市场上同类产品推广佣金设置比例综合考虑制定。

报告期内，公司销售佣金与线上图书销售收入的匹配关系如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售佣金	72.59	164.99	120.26	30.58
线上直销收入	875.95	2,499.07	2,211.25	930.66
销售佣金/线上直销收入	8.29%	6.60%	5.44%	3.29%

由上表，销售佣金增长趋势与线上直销收入一致，较为匹配，但销售佣金占线上直销收入的比例持续提高。销售佣金占比提高的主要原因系 2017 年销售佣金主要为电商平台销售服务佣金，未采用大规模主动推广的方式。自 2018 年起，公司加大了对“淘宝客”的投入，佣金率较多集中在 20%-40%区间段，使得 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月销售佣金较 2017 年提高幅度较大。

因此，随着电商销售平台竞争加剧及以“淘宝客”为主的推广成本的日益提高，使得公司推广佣金分布在高佣金区间段的比例逐步提高，进而致使公司整体销售佣金率逐年提高。

报告期内，公司销售佣金区间分布情况如下：

单位：%

销售佣金区间	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
佣金率≤3%	80.90	71.09	75.60	93.16
3%＜佣金率≤10%	1.59	1.86	3.76	2.23
10%＜佣金率≤20%	5.81	2.27	1.45	1.12
20%＜佣金率≤30%	2.44	7.62	15.60	2.38
30%＜佣金率≤40%	7.00	11.54	3.03	1.07
佣金率＞40%	2.26	5.61	0.57	0.04
合计	100.00	100.00	100.00	100.00

⑤其他费用

报告期内，除了上述四类费用外，其他销售费用合计金额分别为 380.04 万元、409.17 万元、411.62 万元以及 163.80 万元，整体呈增长趋势，波动较小。

（2）销售费用和同行业可比公司比较

报告期公司销售费用占营业收入的比例，与同行业可比公司对比如下：

单位：%

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	11.46	11.64	10.55	8.74
城市传媒	10.97	12.95	13.62	12.52
世纪天鸿	15.94	10.99	11.33	12.50
中信出版	21.94	20.82	18.80	16.95
新华传媒	31.72	30.28	29.52	29.31
行业平均	18.41	17.34	16.76	16.00
本公司	20.56	18.35	17.34	17.04

数据来源：Wind 资讯

报告期内，公司销售费用占营业收入的比例逐年增长，较同行业可比公司无较大差异，处于中等水平。2019 年公司销售费用占营业收入的比例较高，主要系因自营电商业务规模扩大致使物流运费及仓储杂费增加以及 2019 年市场推广费增加所致。2020 年 1-6 月销售费用占营业收入的比例进一步提升，销售费用-职工薪酬占营业收入比例提升所致。公司上半年销售收入一般较下半年低，而 2020 年 1-6 月公司销售费用平均薪酬为 5.32 万元，已达到 2019 年度全年平均薪酬的 51.90%。

（3）销售费用的核算、归集、分配、结转完整

公司销售费用科目主要核算与销售业务相关的职能部门销售产品过程中发生的各项费用，主要包括职工薪酬、市场推广费、电商平台服务费用、物流运费及仓储杂费业务招待费和租赁及管理费等。

公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确销售费用各明细科目的核算范围，按照权责发生制原则对销售费用进行核算。按部门在 SAP 中设置相应的核算中心，对与销售相关的明细费用按核算中心直接进行归集，对于归属于报告期，

但尚未支付或尚未取得费用原始凭证的，于会计期末进行预提，确保销售费用的结转完整。

综上，公司销售费用的核算、归集、分配、结转完整。

2、管理费用

（1）报告期内公司管理费用明细如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	837.76	59.44	1,596.84	66.50	1,247.36	63.14	984.97	61.16
折旧及摊销	216.79	15.38	198.36	8.26	175.34	8.88	176.74	10.97
中介服务费	75.72	5.37	177.24	7.38	156.68	7.93	143.43	8.91
办公及差旅费	123.01	8.73	170.49	7.10	144.62	7.32	121.13	7.52
存货报损	114.92	8.15	111.57	4.65	115.24	5.83	59.58	3.70
租赁费	9.49	0.67	38.04	1.58	27.74	1.40	40.09	2.49
业务招待费	11.14	0.79	20.30	0.85	40.47	2.05	28.51	1.77
其他	20.52	1.46	88.34	3.68	68.02	3.44	56.13	3.48
合计	1,409.34	100.00	2,401.19	100.00	1,975.47	100.00	1,610.58	100.00

报告期内，公司管理费用主要包括职工薪酬、折旧与摊销、中介服务费、办公及差旅费、存货报损等费用。

①职工薪酬变动分析

报告期内，公司计入管理费用的职工薪酬持续增长，2018 年较 2017 年增长 26.64%，2019 年较 2018 年增长 28.02%，2020 年 1-6 月计入管理费用的职工薪酬占 2019 年度的比重为 52.46%，主要系随着公司业务的不断拓展以及盈利水平的持续增长，管理人员数量及平均薪酬均持续增长所致。

报告期各期计入管理费用的职工薪酬总额与人员变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额/人数	变动比例	金额/人数	变动比例	金额/人数	变动比例	金额/人数
薪酬总额（万元）	837.76	-	1,596.84	28.02%	1,247.36	26.64%	984.97

人数（人）	106	12.77%	94	23.68%	76	11.76%	68
平均薪酬成本（万元）	7.90	-	16.99	3.50%	16.41	13.31%	14.48

注：人数系当期各月实际计薪人数的平均值。

报告期内，管理人员薪酬政策中薪酬结构未发生变化，为基本工资（含社保福利）+考核工资。各期薪酬调整方案中对基本工资均在考虑全年薪资水平基础后上涨一定幅度基本工资，考核工资主要系通过考核月度 KPI 按月发放月绩效工资及在公司整体经营目标达成基础上按一定比例计提后根据既定分配方案和员工个人年度考核计算、发放的个人年度考核工资。

报告期内，公司在管理费用中职工薪酬及福利费金额逐年递增，主要原因为：

A、随着公司业务的拓展，管理部门人员数量逐渐增加，导致计入管理费用的人数上升；

B、管理人员人均薪酬整体呈现上升趋势，由 2017 年的人均 14.48 万元上升到 2019 年的 16.99 万元，其中 2018 年度人均薪酬上升较快，主要是由于公司整体业绩达成率较高，年终考核工资增加。

综上，管理费用-职工薪酬各期变动与人数变动及人均薪酬相关，变动原因合理。

②折旧及摊销、中介服务费、办公及差旅费变动分析

2017 年度至 2019 年度，上述三类管理费用随着公司业务规模的扩大整体呈稳步增长趋势。2020 年 1-6 月因使用新办公楼，使得固定资产折旧增加较大。

③存货报损变动分析

存货报损主要系为公司对改版淘汰图书、滞销图书、残书等报废处理时，冲回已计提存货跌价准备，存货净值与实际报废处理收回金额差额部分计入管理费用存货报损。

A、对改版淘汰图书、滞销图书、残书等进行报废处理的管理制度和相关流程

公司制定了《存货管理办法》、《产品状态认定制度》、《非正常产品处置制度》

等与存货相关的内控管理制度。根据相关管理制度，改版淘汰图书、滞销图书、残书的具体定义如下：

图书类型	具体情形
改版淘汰图书	根据字帖内容变动改版之后对应旧版产品在不再有市场需求时或者不能按正常产品价格出售的产品
滞销图书	随着市场需求、环境变化导致产品动销较慢的为滞销状态产品
残书	产品保管及流通过程因发生书体破损、变形褶皱等情况而受到损坏的产品

公司产品经理对产品整个生命周期负责，由产品经理对库存已无市场需求的改版淘汰图书、滞销图书以及残书作出存货报废处置申请，经审批之后，实施改版淘汰图书、滞销图书、残书存货报损处置，具体流程如下：

处理环节	负责部门	具体内容
报废状态认定	学生产品中心和大众事业部	对产品状态识别、认定并及时维护 ERP 系统物料状态；产品经理对识别出的非正常状态的改版淘汰图书、滞销图书，根据该物料生命周期管理要求，对判断已无市场需求的该类图书，连同存货日常收发、退库清理出的残书，在查询库存量和查看实物情况后，不定期在 OA 系统集中发起《产品处理申请流程》，并附上申请报废处理物料明细清单。
签署处置协议	销售中心	依据经 OA 审批的物料报废申请，与公司合作的化浆厂家签订产品处置协议，并依据处置协议监管处理环节。
报废物出库	物流部	依据经审批的 OA 物料报废清单，清点实物并作好记录，在实物过磅前对报废图书作出背脊破坏并依次拍照后移交称重并签字确认。
账务处理	财务部	依据 OA《产品处理申请流程》审批、产品处置协议、报废处理物料实物出库明细清单和过磅单审核无误后，进行账务处理。

B、相关会计处理

公司于每期期末在对存货进行全面盘点的基础上，根据物料状态采用不同的比例方法提取存货跌价准备。根据《企业会计准则第 1 号-存货》规定，存货毁损，应当将处置收入扣除账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

公司对改版淘汰图书、滞销图书、残书等进行报废处理时，将报废处理收入冲减管理费用符合企业会计准则的规定，账务处理具体如下：

a、借：待处理财产损溢-流动资产损溢

借：存货跌价准备

贷：库存商品

b、 借：银行存款

借：管理费用-存货报损

贷：待处理财产损溢-流动资产损溢

C、报损的具体情况

报告期内，公司在对改版淘汰图书、滞销图书、残书确定已无市场需求并申请报废处置时，存货原值、跌价准备、净值、报废收回金额、报废损失的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
存货原值（存货报废成本）	626.05	912.68	962.65	249.66
存货跌价准备	468.14	701.75	722.18	172.35
存货净值	157.91	210.93	240.47	77.31
报废收回金额	51.61	100.86	119.58	21.03
报废损失金额（①）	106.30	110.07	120.89	56.28
管理费用-存货报损金额（②）	114.92	111.57	115.24	59.58
差异金额（①-②）	-8.62	-1.50	5.65	-3.30

注：上表差异金额主要系报告期各期存货盘盈盘亏、文化用品存货报损转出增值税进项税等计入管理费用-存货报损。

报告期各期产生报废损失金额（计入管理费用）分别为 56.28 万元、120.89 万元、110.07 万元及 106.30 万元，主要原因系部分教辅同步类报损产品在上期末按照公司的会计政策计提存货跌价准备，具体为：（1）产品正常状态按照库龄比例政策计提（1 年以内不计提、1-2 年计提 50%、2-3 年计提 80%、3 年以上计提 100%）；（2）预计改版按成本的 50%比例计提存货跌价准备，该部分存货后续在下列情形下会进行报废：（1）变为残书；（2）预计改版产品改版之后，对应旧版图书的在库产品；（3）新增淘汰产品在报废处置时收回的变现净值小于其存货净值。

由于上述变化主要系报废当期淘汰产品所发生，存货跌价准备的计提充分。

（2）管理费用和同行业公司比较

报告期公司管理费用占营业收入的比例，与同行业可比公司对比如下：

单位：%

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	5.56	6.24	8.28	6.79
城市传媒	9.37	11.07	11.27	10.85
世纪天鸿	20.90	9.42	7.08	6.68
中信出版	6.88	7.50	8.75	8.45
新华传媒	7.31	6.43	7.96	8.08
行业平均	10.00	8.13	8.67	8.17
本公司	16.07	10.23	10.08	10.35

数据来源：Wind 资讯

2017年-2019年公司管理费用占营业收入的比例略高于同行业可比公司平均值，与同行业可比公司无较大差异。2020 年 1-6 月管理费用占营业收入的比例提升较多，主要系管理费用-职工薪酬以及折旧摊销占营业收入比例提升所致。公司上半年销售收入一般较下半年低，而管理费用-职工薪酬以及折旧摊销金额与销售收入非线性

（3）管理费用的核算、归集、分配、结转完整

公司的管理费用科目主要核算公司管理职能部门发生的各项费用，主要包括职工薪酬、办公及差旅费、中介服务费、业务招待费、折旧及摊销、存货报损等。

报告期内，公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确管理费用各明细科目的核算范围，按照权责发生制原则对管理费用进行核算，按部门在 SAP 中设置相应的核算中心，对与管理相关的明细费用按核算中心直接进行归集，对于归属于报告期，但尚未支付或尚未取得费用原始凭证的，于会计期末进行预提，确保管理费用的结转完整。

综上，公司管理费用的核算、归集、分配、结转完整，不存在跨期的情形。

3、财务费用

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
利息支出	5.27	-	-	43.27
减：利息收入	52.86	69.92	41.56	17.61
加：其他支出	1.41	0.87	0.91	1.23
合计	**-46.18**	**-69.05**	**-40.65**	**26.90**

2020 年 1-6 月利息支出 5.27 万元，主要系 2020 年 5 月公司新增借款 1,000 万元的利息。

4、研发费用

报告期内，发行人无研发费用支出。发行人产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬支出在管理费用中核算，已按管理费用要求进行核算、归集、分配并结转。

（1）产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬核算情况

报告期内，公司产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬总额、人数、人均薪酬情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总额（万元）	311.53	546.72	326.93	199.25
策划人员数量（人）	49	40	26	18
人均薪酬（万元/人）	6.36	13.67	12.57	11.07

注：策划人员数量=当期各月实际计薪人数的平均值。

报告期内，公司产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬均记入管理费用-职工薪酬各明细科目。

（2）与同行业可比公司相比是否存在差异，未将相关人员薪酬计入研发费用的合理性，是否符合行业惯例

同行业可比公司研发费用相关情况如下：

项目	中信出版	新经典	世纪天鸿	城市传媒	新华传媒

研发费用（万元）	2019 年度	761.94	360.17	68.86	117.99	-
	2018 年度	724.88	428.32	143.76	-	-
	2017 年度	-	-	36.68	-	-
研发费用支出内容		主要用于中信书院 APP 开发	主要系智道图书发行管理软件、智道 ERP 小程序、智道图书编务管理系统、智道人力资源管理系统、智道电子发票系统的研发投入	2017 年度研发费用主要系子公司天梯志鸿为开发在线教育软件产品和在线题库产品而发生的各项与研发以上产品有关的费用	主要系控股子公司数字时间有关 VR 融合出版、VR 创新教育等系列数字产品的投入	2019 年年报研发费用列报金额为零

注：数据来源于公开披露的年度报告和招股说明书。

同行业可比公司主要将 APP、应用软件、VR 等相关支出列示在研发支出中。公司产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员未从事前述工作，其工作职能主要包括：①选题和内容策划，包括根据市场调研，并结合用户的年龄、区域、性别等因素，选择图书策划的主题与内容并进行内容组稿制作；②筛选书家提供的范字书法稿件，并经图片加工处理后归入范字库；③进行书法教学内容和方法的深入研究，建设书法学科标准体系。

综上，产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员未直接从事 APP、应用软件等具备较强可辨识性的技术研发工作，系公司为组织和管理企业生产经营所发生的支出，根据审慎原则确认为管理费用符合相关会计准则规定，未将相关人员薪酬计入研发费用符合行业惯例。

（五）利润表其他项目分析

1、其他收益

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
“三代”税收手续费返还	1.75	19.87	1.54	0.71
其他零星补助等	4.84	7.59	2.90	4.15
小规模纳税人增值税减免	-	-	-	0.21
合计	**6.59**	**27.46**	**4.44**	**5.07**

其他收益中系政府补助的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	来源和依据
稳岗补贴	4.84	3.59	2.90	3.35	成人社办发[2020]26 号、成就发[2019]17 号、成就发[2018]13 号、成就发[2017]29 号
知识产权补助	-	4.00	-	0.80	成高管发[2019]2 号、成高科[2016]13 号
合计	**4.84**	**7.59**	**2.90**	**4.15**	——

2、投资收益

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
购买短期理财产品收益	-	0.22	66.06	25.88
处置子公司产生的投资收	-	-	-	34.59
合计	**-**	**0.22**	**66.06**	**60.47**

报告期内，公司投资收益主要为购买短期理财产品收益及处置子公司产生的收益，金额较小。

3、信用减值损失

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
坏账损失	-17.21	-29.91	-	-
合计	**-17.21**	**-29.91**	**-**	**-**

报告期内，公司信用减值损失系坏账损失。

坏账准备的计提参见本节“十一、（二）、2、应收账款”及“十一、（二）、4、其他应收款”。

4、资产减值损失

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
坏账损失	-	-	-33.21	-45.93
存货跌价损失	-440.64	-967.06	-800.97	-753.16
合计	**-440.64**	**-967.06**	**-834.18**	**-799.09**

报告期内，公司资产减值损失由坏账损失和存货跌价损失构成。

5、资产处置收益

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
非流动资产处置收益	-	0.19	6.31	-
其中:固定资产处置收益	-	0.19	6.31	-
合计	**-**	**0.19**	**6.31**	**-**

6、营业外收入

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
非流动资产毁损报废利得	-	-	-	-
其中：固定资产处置利得	-	-	-	-
政府补助	-	20.00	79.00	-
预计负债转回	200.00			
其他	5.16	7.89	48.43	8.67
合计	**205.16**	**27.89**	**127.43**	**8.67**

2018 年营业外收入其他项目主要系销售维权取得赔偿款。2020 年 1-6 月预计负债转回 200.00 万元主要系因 2019 年田英章向四川省高级人民法院提起上诉，公司谨慎判断后已预计负债 200.00 万元。2020 年 7 月，四川省高级人民法院对该案作出终审判决书（（2020）川知民终 206 号），判决驳回田英章上诉，维持原判，故转回预计负债。

公司的政府补助具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	来源和依据
企业规模上台阶补贴资金	-	20.00			成高经发[2019]26 号
股份改制补助	-		50.00		成高财发[2018]128 号
股权激励奖励	-	-	29.00	-	成高财发[2018]266 号
合计	**-**	**20.00**	**79.00**	**-**	——

7、营业外支出

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
捐赠支出	0.36	3.69	5.92	11.71
非常损失	-	-	-	25.94
预计诉讼赔偿款	-	-	200.00	-
税费滞纳金	-	-	-	7.09
其他	0.75	0.11	0.01	-
合计	**1.11**	**3.80**	**205.92**	**44.74**

2017 年“非常损失”主要系办公用房原出租方进入破产清算程序，租房合同终止履行，转出前期已预付房租费损失。

2018 年营业外支出“预计诉讼赔偿款”系 2018 年 9 月 27 日，田英章与公司因著作权许可使用合同纠纷而将公司起诉至成都市中级人民法院。田英章作为原告请求法院判令公司向原告支付稿费、违约金和逾期付款利息等合计 1,275.45 万元赔偿款。2019 年 12 月 3 日，成都市中级人民法院作出一审判决，驳回原告田英章的全部诉讼请求。2019 年 12 月 30 日，因不服法院判决，田英章已向四川省高级人民法院提起了上诉。公司根据诉讼代理律师意见并结合本案的实际情况谨慎判断后已计提预计负债 200.00 万元。

8、主要税项的税费情况

（1）报告期内所得税费用具体情况如下：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
税金及附加	房产税	28.64	34.26	11.25	11.25
	印花税	2.53	9.12	7.41	4.47
	城市维护建设税	1.76	1.56	0.57	0.29
	车船税	0.67	1.45	0.45	1.27
	教育费附加	0.75	0.66	0.25	0.13
	土地使用税	0.41	0.59	0.35	0.35
	地方教育费附加	0.50	0.44	0.16	0.08
	其他		-	-	0.09
	合计	**35.26**	**48.09**	**20.44**	**17.92**
所得税费用	当期所得税费用	212.93	1,275.63	1,002.37	1,006.05
	递延所得税费用	113.82	-102.04	-36.41	-188.53
	合计	**326.74**	**1,173.59**	**965.96**	**817.53**

（2）会计利润与所得税费用调整过程

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
本年合并利润总额	2,173.74	7,584.99	6,203.16	4,585.17
按法定/适用税率计算的所得税费用	326.06	1,137.75	930.47	658.98
子公司适用不同税率的影响	0.19	-16.45	-18.25	-6.85
调整以前期间所得税的影响	-	-	-	75.39
非应税收入的影响	-	-	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	0.48	38.37	18.89	31.59
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-6.60	-	-	-
本年未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	6.61	13.92	34.84	58.42
所得税费用	326.74	1,173.59	965.96	817.53

（六）非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益明细和净利润情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
非流动资产处置损益	-	0.19	6.31	34.59
计入当期损益的政府补助	4.84	27.59	81.90	4.36
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	0.22	66.06	25.88
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	1.19	1.32	0.97	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	204.04	4.09	-157.49	-36.07
其他符合非经常性损益定义的损益项目	1.75	19.87	1.54	0.71
小计	**211.82**	**53.29**	**-0.72**	**29.46**
减：所得税影响额	31.73	6.58	-0.11	4.61
非经常性净损益合计	180.09	46.71	-0.60	24.85
其中：归属于母公司股东非经常性净损益	180.09	46.71	-0.60	25.06
扣除非经常性损益后的净利润	1,666.91	6,364.68	5,237.81	3,742.79
其中：归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润	1,666.91	6,364.68	5,237.81	3,792.56
归属于母公司股东净利润	1,847.00	6,411.39	5,237.20	3,817.61
非经常性净损益占归属于母公司股东净利润的比例	9.75%	0.73%	-0.01%	0.65%

报告期内，公司非经常性损益金额分别为 24.85 万元、-0.60 万元、46.71 万元以及 180.09 万元，占归属于母公司股东净利润的比例分别为 0.65%、-0.01%、0.73%以及 9.75%。公司非经常性损益金额较小，主要包括政府补助、购买短期理财产品收益、非流动资产处置损益以及 2018 年因田英章与公司著作权许可使用合同纠纷一案，公司根据诉讼代理律师意见并结合本案的实际情况谨慎判断后计提预计负债 200.00 万元。2020 年 1-6 月，公司非经常性损益增加主要系 2020 年 7 月，四川省高级人民法院对该案作出终审判决，驳回田英章上诉，维持原判，因此转回预计负债。

（七）报告期内公司利润主要来源分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
主营业务利润	5,621.38	15,212.69	12,410.27	9,651.91
营业利润	1,969.70	7,560.89	6,281.66	4,621.24
其中：投资收益	-	0.22	66.06	60.47
利润总额	2,173.74	7,584.99	6,203.16	4,585.17
净利润	1,847.00	6,411.39	5,237.20	3,767.64
销售净利率	21.06%	27.33%	26.72%	24.22%

报告期内，公司生产经营活动所产生的营业利润是公司净利润的主要来源。营业利润主要来源于主营业务利润贡献，营业外收支及投资收益对公司利润影响较小。

2018 年主营业务收入增长率为 25.84%，归属于母公司股东净利润增长率为 37.19%，主营业务收入增长率低于净利润增长率的原因具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	增长额	增长率
营业收入	19,599.69	15,558.78	4,040.91	25.97%
其中：主营业务收入	19,549.73	15,534.92	4,014.81	25.84%
营业成本	7,206.45	5,897.41	1,309.04	22.20%
其中：主营业务成本	7,139.46	5,883.01	1,256.45	21.36%
期间费用	5,333.77	4,288.65	1,045.12	24.37%
资产减值损失	834.18	799.09	35.10	4.39%
净利润	5,237.20	3,767.64	1,469.56	39.00%
归属于母公司股东净利润	5,237.20	3,817.61	1,419.59	37.19%
毛利率	63.48%	62.13%	1.35%	-
期间费用率	27.21%	27.56%	-0.35%	-
资产减值损失/营业收入	4.26%	5.14%	-0.88%	-
销售净利率	26.72%	24.22%	2.51%	-

2018 年主营业务收入增长率为 25.84%，归属于母公司股东净利润增长率为 37.19%，主营业务收入增长率低于净利润增长率的原因主要系 2018 年销售净利率较 2017 年增长 2.51%。2018 年销售净利率的提升主要是由于：

1、主营业务毛利率提升 1.35%

主营业务毛利率的提升主要系字帖图书销售单价的增长以及书写相关的文化用品新增产品种类较多，且新增产品毛利率整体较高。主营业务毛利率的提升原因具体详见招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）、2、主营业务毛利率的变动趋势”。

2、期间费用率下降 0.35%

因促销政策增加导致销售费用率上升 0.30%，因规模效应导致管理费用率下降 0.27%，因经营积累并归还银行贷款导致利息收入增加、利息支出减少，财务费用率下降 0.38%，上述因素导致期间费用率下降 0.35%。期间费用率的具体变动情况详见招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）期间费用分析”。

3、资产减值损失占营业收入比例下降 0.88%

资产减值损失占营业收入的比例 2018 年较 2017 年下降 0.88%，资产减值损失主要为存货跌价计提，2018 年度存货跌价损失和 2017 年度变动不大，资产减值损失占营业收入比例下降。存货跌价计提金额的具体变动情况详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、存货”。

（八）纳税情况

报告期内，公司缴纳的各类主要税费情况如下：

1、增值税纳税情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
年初未交	-285.24	-7.38	-27.21	-46.93
本年应交	27.48	-260.30	28.05	23.68
本年已交	29.69	17.56	8.22	2.42
年末未交	-286.80	-285.24	-7.38	-27.21

公司报告期内销售字帖图书享受免征增值税政策，销售书写相关的文化用品按适用税率缴纳增值税。

上表年初未交数负数系年初未抵扣的进项税，本年应交数负数表示本年新增未抵扣进项税，年末未交数负数表示年末未抵扣的进项税。

上表 2017 年末未交-27.21 万元，其中列报于其他流动资产（增值税期末留抵税额或待抵扣增值税进项税）27.52 万元，列报于应交税费（增值税）0.31 万元。

上表 2018 年末未交-7.38 万元，其中列报于其他流动资产（增值税期末留抵税额或待抵扣增值税进项税）7.69 万元，列报于应交税费（增值税）0.31 万元。

上表 2019 年末未交-285.24 万元，其中列报于其他流动资产 290.30 万元，主要为 2019 年购置新办公楼进项税留抵税额，列报于应交税费（增值税）5.06 万元。

上表 2020 年 1-6 月年末未交-286.80 万元，其中列报于其他流动资产（增值税期末留抵税额）287.29 万元,列报于应交税费（增值税）0.49 万元。

2、企业所得税纳税情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
年初未交	350.36	629.92	333.94	72.39
本年应交	212.93	1,275.63	1,002.37	1,006.05
本年已交	446.70	1,555.19	706.40	744.50
年末未交	116.58	350.36	629.92	333.94

上表 2019 年年末未交 350.36 万元，其中列报于其他流动资产 4.90 万元，列报于应交税费 355.27 万元。

上表 2020 年 6 月末未交 116.58 万元，其中列报于其他流动资产 4.90 万元，列报于应交税费 121.49 元。

十一、资产质量分析

（一）资产结构及其变动分析

单位：万元、%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	13,523.71	62.76	17,756.80	68.19	15,114.32	83.78	11,946.31	86.43
非流动资产	8,025.20	37.24	8,283.31	31.81	2,925.26	16.22	1,875.87	13.57
资产总额	21,548.91	100.00	26,040.11	100.00	18,039.58	100.00	13,822.18	100.00

报告各期末公司资产总额分别为 13,822.18 万元、18,039.58 万元、26,040.11 万元以及 21,548.91 万元，较上年末变动分别为 30.51%、44.35%、-17.25%。2017 年至 2019 年，公司资产总额快速增加主要源于业务规模扩大而增长。2020 年 6 月末公司资产总额下降主要系支付 2019 年现金股利 5,160 万元。

公司资产构成以流动资产为主，报告各期末占资产总额的比例分别为 86.43%、83.78%、68.19%和 62.76%，符合所处行业的特点及业务模式。2019 年末流动资产占比有所降低，主要系 2019 年公司购买新办公楼致使固定资产增加 5,798.11 万元所致。

（二）流动资产结构及其变动分析

报告期内，公司流动资产结构如下：

单位：万元、%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	6,447.68	47.68	10,432.74	58.75	9,658.16	63.90	4,883.01	40.87
应收账款	1,228.02	9.08	1,309.70	7.38	1,195.58	7.91	1,046.96	8.76
预付款项	31.12	0.23	69.67	0.39	78.53	0.52	34.62	0.29
其他应收款	86.88	0.64	88.37	0.50	18.55	0.12	19.28	0.16
存货	5,332.58	39.43	5,514.89	31.06	4,101.55	27.14	3,894.68	32.60
其他流动资产	397.42	2.94	341.43	1.92	61.94	0.41	2,067.78	17.31
流动资产合计	13,523.71	100.00	17,756.80	100.00	15,114.32	100.00	11,946.31	100.00

报告期各期末，公司流动资产主要由货币资金、应收账款、存货及其他流动资产构成，四者合计占流动资产比例分别为 99.55%、99.36%、99.11%和 99.13%。报告期内，公司流动资产随生产经营规模持续扩大而增长。

各项资产的具体情况如下：

1、货币资金

报告期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存现金	2.40	6.02	2.21	2.93
银行存款	6,313.24	10,281.00	9,462.59	4,731.71
其他货币资金	132.04	145.73	193.36	148.36
合计	**6,447.68**	**10,432.74**	**9,658.16**	**4,883.01**

报告各期末，公司货币资金余额分别为 4,883.01 万元、9,658.16 万元、10,432.74 万元和 6,447.68 万元，占流动资产的比例分别为 40.87%、63.90%、58.75%和 47.68%。公司货币资金由库存现金、银行存款和其他货币资金构成，其他货币资金主要为存放于支付宝等第三方支付平台的货币资金。报告期内，随着经营规模的扩大，公司收入持续增加、盈利能力不断增强、经营活动产生的现金净流量良好，使得货币资金持续增长。2020 年 6 月末银行存款减少主要系发放 2019 年度现金股利 5,160 万元。

2、应收账款

报告期各期末，应收账款具体情况如下：

（1）应收账款余额变动分析

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款账面余额	1,302.40	1,374.16	1,288.85	1,113.40
坏账准备	74.39	64.47	93.27	66.44
应收账款账面价值	1,228.02	1,309.70	1,195.58	1,046.96
应收账款账面价值增长率	-	9.54%	14.20%	-
项目	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
主营业务收入	8,760.69	23,429.91	19,549.73	15,534.92
主营业务收入增长率	-	19.85%	25.84%	-
应收账款账面余额占主营业务收入的比例	14.87%	5.87%	6.59%	7.17%

应收账款周转率（次/年）	6.55	17.62	16.32	17.06

报告各期末，应收账款账面余额分别为 1,113.40 万元、1,288.85 万元、1,374.16 万元和 1,302.40 万元，应收账款账面余额随销售收入的增长而逐年增加。应收账款账面余额占主营业务收入比例分别为 7.17%、6.59%、5.87%以及 14.87%，占比较低，主要原因如下：

①应收账款账面余额占主营业务收入的比例较低符合公司的销售模式和信用政策

公司销售模式以代销为主，同时存在买断式经销和直销。报告期内，代销收入占主营业务收入的比例为 86.55%、82.99%、83.61%和 84.26%。根据公司与经销商签署的代销协议，通常约定产品发货后 1-6 个月内双方根据经销商代销产品销售情况对账，并取得经销商确认的代销结算清单后确认收入。公司在与经销商确认收入后，形成应收账款，一般信用期为 30 天以内。

同时，公司在买断式经销和直销模式下通常采取的结算方式为先款后货或实销实结（如线上直销电商平台）。该等销售模式下形成的应收账款也较小。

因此，公司对客户的应收账款信用期较短，每年末应收账款余额较低与公司销售模式及信用政策相匹配。公司应收账款周转速度较快，应收账款占主营业务收入的比例较低具有合理性。

②加强经销商管理，及时清退经营不力及回款能力较差的经销商客户

报告期内，公司加强对客户的管理，积极了解客户的经营状况，加强对应收账款的催收，对经营不力的客户进行及时清退。2017 年-2020 年 6 月分别清退 26 户、32 户、26 户和 6 户，回款能力较差的客户逐步被淘汰。

综上，报告期内，公司应收账款账面余额占主营业务收入比例和变动情况具有合理性。2020 年 1-6 月因受新冠疫情影响，客户资金相对紧张，回款受到影响，导致应收账款占主营业务收入比例有所上升。

（2）应收账款按坏账计提方法分类

单位：万元、%

类别	2020.6.30				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	40.75	3.13	35.33	86.69	5.42
按组合计提坏账准备	1,261.65	96.87	39.06	3.10	1,222.60
其中：账龄组合	1,261.65	96.87	39.06	3.10	1,222.60
合计	**1,302.40**	**100.00**	**74.39**	**5.71**	**1,228.02**
类别	**2019.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
按单项计提坏账准备	42.75	3.11	23.78	55.62	18.97
按组合计提坏账准备	1,331.41	96.89	40.69	3.06	1,290.73
其中：账龄组合	1,331.41	96.89	40.69	3.06	1,290.73
合计	**1,374.16**	**100.00**	**64.47**	**4.69**	**1,309.70**
类别	**2018.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
按单项计提坏账准备	99.16	7.69	56.16	56.64	43.00
按组合计提坏账准备	1,189.69	92.31	37.11	3.12	1,152.58
其中：账龄组合	1,189.69	92.31	37.11	3.12	1,152.58
合计	**1,288.85**	**100.00**	**93.27**	**7.24**	**1,195.58**
类别	**2017.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
按单项计提坏账准备	32.58	2.93	32.58	100.00	-
按组合计提坏账准备	1,080.82	97.07	33.86	3.13	1,046.96
其中：账龄组合	1,080.82	97.07	33.86	3.13	1,046.96
合计	**1,113.40**	**100.00**	**66.44**	**5.97**	**1,046.96**

①按单项计提坏账准备

单位：万元

日期	单位名称	应收账款	坏账准备	计提原因
2020.6.30	广州翔宇文化传播有限公司	19.41	19.41	清退客户，回款风险高

	石家庄永喆商贸有限公司	6.30	6.30	清退客户，回款风险高
	广东启胜图书有限公司	5.06	0.56	清退客户，部分应收金额存在回款风险
	其他客户	9.98	9.06	主要系清退客户，回款风险高
	合计	**40.75**	**35.33**	
2019.12.31	广州翔宇文化传播有限公司	21.41	9.41	清退客户，回款风险高
	石家庄永喆商贸有限公司	6.30	6.30	清退客户，回款风险高
	广东启胜图书有限公司	5.06	0.56	清退客户，部分应收金额存在回款风险
	其他客户	9.98	7.51	主要系清退客户，回款风险高
	小计	**42.75**	**23.78**	**—**
2018.12.31	广州翔宇文化传播有限公司	27.40	7.40	公司通过律师函进行追款,部分款项回款风险高
	新华文轩商业连锁（北京）有限公司	26.66	3.66	清退客户，部分款项回款风险较高
	北京国宏金轩文化有限公司	14.30	14.30	逾期 1 年以上，公司通过法律途径追款，回款风险高
	浙江星燎原文化发展有限公司	11.77	11.77	逾期 1 年以上，民事判决后仍未能收回
	英特嘉华（北京）电子商务有限公司	10.63	10.63	清退客户，回款风险高
	陕西文乐图书发行有限公司	5.87	5.87	清退客户，回款风险高
	其他客户	2.54	2.54	主要系清退客户，回款风险高
	小计	**99.16**	**56.16**	**—**
2017.12.31	浙江星燎原文化发展有限公司	11.77	11.77	逾期 1 年以上，民事判决后仍未能收回
	英特嘉华（北京）电子商务有限公司	11.01	11.01	清退客户，回款风险极高
	陕西文乐图书发行有限公司	5.87	5.87	清退客户，回款风险极高
	其他客户	3.93	3.93	主要系清退客户，回款风险高
	小计	**32.58**	**32.58**	**—**

上述单项计提的坏账准备分别于 2018 年、2019 年存在因客户期后回款或退货的情形导致单项计提坏账准备金额存在少量冲回的情形。其中 2018 年冲回单项计提坏账准备 0.97 万元，2019 年冲回单项计提坏账准备金额 1.32 万元，2020 年 1-6 月冲回单项计提坏账准备金额 1.19 万元，坏账准备冲回金额占 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月利润总额的比例为 0.02%、0.03%和 0.05%，坏账准备冲回原因合理，且对各期财务数据影响极小。

②账龄组合按账龄分析法计提坏账准备的应收账款：

单位：万元、%

账龄	2020.6.30		
	应收账款	坏账准备	计提比例
1 年以内	1,244.93	37.35	3.00
1-2 年	16.36	1.64	10.00
2-3 年	0.36	0.07	20.00
合计	**1,261.65**	**39.06**	
账龄	**2019.12.31**		
	应收账款	**坏账准备**	**计提比例**
1 年以内	1,321.28	39.64	3.00
1-2 年	9.77	0.98	10.00
2-3 年	0.36	0.07	20.00
合计	**1,331.41**	**40.69**	**-**
账龄	**2018.12.31**		
	应收账款	**坏账准备**	**计提比例**
1 年以内	1,169.55	35.09	3.00
1-2 年	20.07	2.01	10.00
2-3 年	0.07	0.01	20.00
合计	**1,189.69**	**37.11**	**-**
账龄	**2017.12.31**		
	应收账款	**坏账准备**	**计提比例**
1 年以内	1,060.26	31.81	3.00
1-2 年	20.56	2.06	10.00
合计	**1,080.82**	**33.86**	**-**

（3）逾期一年以上的应收账款

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
逾期一年以上的应收账款账面余额	45.66	31.85	62.18	40.97
其中：单项计提坏账准备金额	26.56	19.44	42.05	20.42
账龄组合计提坏账准备金额	5.98	1.05	2.02	2.06
逾期一年以上的应收账款坏账准备	32.54	20.49	44.07	22.48
逾期一年以上的应收账款账面价值	13.12	11.36	18.11	18.49
逾期一年以上的应收账款期后回款金额	2.44	6.35	16.64	16.63

注:期后回款金额截止日系 2020 年 8 月 31 日。

报告各期末，公司逾期一年以上的应收账款账面价值分别为 18.49 万元、18.11 万元、11.36 万元以及 13.12 万元，占应收账款账面价值的比例分别为 1.77%、1.51%、0.87%以及 1.07%，占比极低。逾期一年以上的应收账款客户主要系清退客户，公司根据不同客户的信用风险特征，对逾期一年以上的应收账款客户分别按单项认定及账龄组合计提了坏账准备，坏账准备计提充分。

（4）不同渠道的应收账款结算平均周期及应收账款余额

报告期内，公司应收账款余额主要为线下经销商渠道收入确认后形成，线下渠道结算平均周期也较线上渠道长，具体情况如下：

单位：万元、天

渠道	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	应收账款	结算平均周期	应收账款	结算平均周期	应收账款	结算平均周期	应收账款	结算平均周期
线上	0.47	0.17	3.63	0.21	1.33	0.10	0.65	1.63
线下	1,301.93	36.52	1,370.54	25.38	1,287.53	27.68	1,112.75	24.35
合计	1,302.40	27.50	1,374.17	20.74	1,288.86	22.43	1,113.40	21.43

注 1：结算平均周期（应收账款周转天数）=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2/销售收入。

注 2：2020 年 1-6 月结算平均周期（应收账款周转天数）=180*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2/销售收入。

报告期内，线下民营经销商的结算平均周期分别为 36.42 天、39.61 天、35.60 天、94.60 天（年化后为 47.30 天）。2020 年 1-6 月，公司与线下民营经销商结

算平均周期较以往年度有所增长，主要系公司产品销售存在一定的季节性，2017-2019 年每年上半年销售收入占比分别为 37.53%、36.18%及 37.24%；由于销售收入的波动导致 2020 年上半年结算平均周期有所增加（主要系销售收入相对较低，但是应收账款余额相对稳定）。

报告期内，同行业可比公司的结算平均周期如下：

单位：天

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	61.86	47.10	43.98	29.04
城市传媒	76.27	50.98	49.93	44.30
世纪天鸿	327.27	146.59	160.79	172.17
中信出版	23.05	14.64	12.96	11.76
新华传媒	31.20	12.63	11.49	14.30

注：结算平均周期（应收账款周转天数）=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2/销售收入；2020 年 1-6 月结算平均周期（应收账款周转天数）=180*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2/销售收入

此外，同行业拟上市公司读客文化、果麦文化、荣信教育的结算平均周期如下：

单位：天

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
读客文化	89.00	69.79	62.82	72.28
果麦文化	66.67	39.46	38.95	29.99
荣信教育	113.92	75.41	70.33	61.45

注：结算平均周期（应收账款周转天数）=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2/销售收入；2020 年 1-6 月结算平均周期（应收账款周转天数）=180*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2/销售收入

综上，公司 2020 年上半年结算平均周期有所增加主要系销售收入的波动，具有合理性，与同行业趋势一致。

（5）应收账款前五名客户

①2020 年 6 月 30 日

单位：万元、%

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
北京盈晨文化传播有限公司	331.73	53.10	一年以内	4.08	是	53.10	已全部回款
贵州惠友图书有限公司	81.36	40.75	一年以内	3.13	是	30.00	因 9 月开学季繁忙，客户延迟回款，存在超期未回款项 10.75 万元
郑州四通书业有限公司	114.87	39.23	一年以内	3.01	否	25.00	因 9 月开学季繁忙，客户延迟回款，存在超期未回款项 14.23 万元
淮安市汇通出版物专业市场太白书社	93.67	38.23	一年以内	2.94	是	38.23	已全部回款
张店绍文书店	155.75	35.92	一年以内	2.76	否	35.92	已全部回款
合计	777.38	207.23	-	15.92	-	182.25	

②2019 年 12 月 31 日

单位：万元、%

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
北京盈晨文化传播有限公司	811.60	71.89	一年以内	5.23	否	71.89	已全部回款
陕西锦泰华文图书有限公司	231.70	50.38	一年以内	3.67	否	50.38	已全部回款
四川鸿图致远图书销售有限公司	331.20	42.40	一年以内	3.09	是	42.40	已全部回款
张店绍文书店	193.99	35.12	一年以内	2.56	是	35.12	已全部回款
杭州华艺图书有限公司	324.05	32.82	一年以内	2.39	否	32.82	已全部回款
合计	1,892.54	232.61	-	16.94	-	232.61	

③2018 年 12 月 31 日

单位：万元、%

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
江苏天卷文化传播有限公司	661.36	68.55	一年以内	5.32	否	68.55	已全部回款
成都明威文化传播有限公司	229.11	51.64	一年以内	4.01	否	51.64	已全部回款
福州书缘文化传播有限公司	241.31	39.13	一年以内	3.04	否	39.13	已全部回款
陕西锦泰华文图书	228.49	30.12	一年以内	2.34	否	30.12	已全部回款

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
有限公司							
北京慧源通国际文化发展有限公司	181.37	28.82	一年以内	2.24	否	28.82	已全部回款
合计	1,541.64	218.26	-	16.95	-	218.26	

④2017 年 12 月 31 日

单位：万元、%

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
新华文轩商业连锁（北京）有限公司	82.00	56.13	一年以内	5.04	是	56.13	已全部回款
杭州华艺图书有限公司	196.34	29.61	一年以内	2.66	否	29.61	已全部回款
南昌市群艺书店	102.16	25.65	一年以内	2.3	是	25.65	已全部回款
扬州市广陵区文友书店	73.50	24.21	一年以内	2.17	是	24.21	已全部回款
义乌市义汇图书有限公司	34.76	23.67	一年以内	2.13	是	23.67	已全部回款
合计	488.76	159.27	-	14.30		159.27	

注：前述表格中“期后回款金额”系指截至 2020 年 8 月 31 日回款金额。

（6）坏账准备按账龄计提与同行业可比公司比较分析

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
中信出版	1.00%	10.00%	20.00%	40.00%	60.00%	100.00%
新经典	1.00%	5.00%	30.00%	100.00%	100.00%	100.00%
世纪天鸿	1.00%	10.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
城市传媒	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%
新华传媒	5.00%	10.00%	20.00%	40.00%	40.00%	100.00%
本公司	3.00%	10.00%	20.00%	50.00%	80.00%	100.00%

公司采用账龄分析法的应收款项坏账准备计提比例与同行业可比公司基本相当。报告期内，公司账龄在 1 年以内的应收账款占比分别为 98.10%、98.31%、99.24%和 98.67%。公司对应收账款的坏账准备计提符合公司自身模式和特点，公司应收账款坏账准备计提政策合理。

（7）应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款周转率与同行业可比公司的比较如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	2.91	7.75	8.30	12.57
城市传媒	2.36	7.16	7.31	8.24
世纪天鸿	0.55	2.49	2.27	2.12
中信出版	7.81	24.93	28.17	31.03
新华传媒	5.77	28.89	31.78	25.52
行业平均	3.88	14.24	15.57	15.90
本公司	6.55	17.62	16.32	17.06

数据来源：Wind 资讯

公司应收账款周转率高于同行业可比公司，主要系公司对客户的信用期限整体较短，应收账款回款较快，应收账款回收能力较强，各期末应收账款余额较低，使得公司应收账款周转率较高。公司应收账款余额较低，应收账款周转率较高与公司销售模式及信用政策相匹配。

公司应收账款周转率在同行业中居中，低于中信出版和新华传媒，但高于新经典、城市传媒和世纪天鸿，上述可比公司中只有世纪天鸿披露了信用期；根据世纪天鸿招股说明书披露，其买断式经销模式下主要客户的信用期多为 6 个月，对个别客户的信用期为 3 个月；代销模式下信用期为图书销售后 1 个月左右，且世纪天鸿以买断式经销为主，买断式经销占其收入的比例在 75%左右，故其应收账款周转率较低。

综上，公司在与经销商确认收入后，形成应收账款，一般信用期为 30 天以内，公司应收账款周转率和信用期相匹配。此外，公司应收账款周转率高于同行业拟上市公司读客文化、果麦文化、荣信教育，主要系公司的信用期与其存在差异。

报告期内，读客文化、果麦文化、荣信教育的信用政策和应收账款周转率如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	信用政策
读客文化	4.04	5.23	5.81	5.05	主要客户信用期 1-6 个月

果麦文化	2.7	9.25	9.37	12.17	委托代销模式：在收到代销清单或结算单后1-3个月收到销售款
荣信教育	1.58	4.84	5.19	5.94	经销模式：信用期限在1-4个月

数据来源：各公司招股说明书、Wind资讯

公司应收账款周转率较高于同行业可比上市公司，除信用期因素影响外，公司对客户的应收账款管理较好，应收账款余额占主营业务收入的比例较低。公司积极了解客户的经营状况，加强对应收账款的催收，对经营不力的客户进行及时清退，回款能力较差的客户逐步被淘汰。

综上，公司应收账款周转率高于同行业公司具有合理性。

（8）各期末应收账款期后回款情况

截止本招股说明书签署日，公司报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应收账款余额	1,302.40	1,374.16	1,288.85	1,113.40
其中：逾期90天以内	235.75	261.47	241.18	547.50
逾期一年以内（含90天以内）	437.38	317.74	328.45	681.76
逾期一年以上	45.66	31.85	62.18	40.97
期后回款金额	1,178.59	1,284.73	1,189.74	1,049.28
占比	90.49	93.49	92.31	94.24

报告期各期末应收账款期后回款均在 90%以上，整体回款情况较好。应收账款逾期金额占应收账款金额的比例分别为64.91%、30.31%、25.44%和37.09%，主要为逾期一年以内的应收账款，其中90天以内的应收账款逾期金额占逾期一年以内的应收账款金额的比例分别为80.31%、73.43%、82.29%和53.90%。

公司客户应收账款的回款能力较强。报告期各期营业收入和应收账款回款的匹配性如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/ 2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度	2018 年 12 月 31 日/ 2018 年度	2017 年 12 月 31 日/ 2017 年度
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
销售商品、提供劳务收到的现金	8,342.73	23,741.54	19,712.14	15,528.56
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	95.14%	101.19%	100.57%	99.81%

从上表来看，报告期各期销售商品、提供劳务收到的现金占当期营业收入的比重分别为 99.81%、100.57%、101.19%及 95.14%，回款比例较高，应收账款回款能力较强。

公司客户“应收账款回款能力较强”的原因主要系：①公司字帖图书在零售市场具备较高的行业地位，主要采用代销模式与经销商进行合作，通过经销商零售渠道销往终端使用者，销售回款较为及时；②公司在选取经销商合作时会进行较为严格的评选，通常选择区域实力与口碑较强的经销商合作，对回款情况较差的经销商会主动清退；③公司与主要经销商约定的信用期较短，一般不超过 30 天。

综上所述，公司客户的应收账款回款能力较强具有合理性。

（9）报告期内对主要客户的信用期调整情况，是否通过延长信用期促进销售或调节利润

公司与代销渠道客户通过合同约定了信用期，为发出的货物在客户处实现销售并结算至客户付款的周期。报告期内，2017 年和 2018 年，公司与代销模式下的民营经销商客户约定的信用期主要为 15 天，2019 年和 2020 年，因合同约定的信用期较短，部分客户未能在合同约定的信用期内回款，因此公司根据客户回款情况，经友好协商，与民营经销商约定的信用期部分调整为 30 天。

公司与主要客户的合作模式为代销，系代销客户根据最终实际销售情况形成代销清单，并定期与公司进行结算，公司根据取得的结算清单确认销售收入。在代销模式下，公司给与代销客户的信用期不会直接影响公司产品的最终实际销售情况，不会对公司销售收入确认产生直接影响。

信用期调整前后，线下民营经销商报告各期末应收账款余额与线下民营销售收入对比情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30/2020 年 1-6 月		2019.12.31/2019 年		2018.12.31/2018 年		2017 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
应收账款余额	1,155.60	-13.37%	1,333.88	9.79%	1,214.97	20.67%	1,006.86
销售收入	4,952.27	-63.53%	13,579.05	26.11%	10,767.32	22.30%	8,803.75

由上表可知，信用期调整前，线下民营销售收入 2018 年较 2017 年增长 22.30%，信用期调整后，线下民营销售收入 2019 年较 2018 年增长 26.11%，信用期调整前后线下民营销售收入的增长幅度不存在异常情形，报告期内销售收入的增长原因详见招股书说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”。信用期调整前，线下民营应收账款余额 2018 年末较 2017 年末增长 20.67%，信用期调整后，线下民营应收账款余额 2019 年末较 2018 年末增长 9.79%，增长幅度放缓，不存在异常增长。

此外，公司部分主要客户的信用期由 15 天调整为 30 天，也不会影响公司应收账款按账龄计提坏账准备。适当延长部分客户的信用期，不会对公司信用减值损失和净利润产生重大影响。

因此，公司于 2018 年对主要客户信用期的调整属于正常的商业行为，不存在通过延长信用期促进销售或调节利润的情形。

（10）与经销商发起对账的主体

①与线下民营经销商

在经销商收到发行人产品后，双方须每个月进对账确认；公司以书面方式或电子数据方式发出对账函，与经销商核对本批次货物的收货、退库等情况，发行人根据对账函向经销商出具代销结算清单。

②与线上民营经销商

公司与线上民营经销商对账，主要系根据合同约定的账期，通过线上民营经

销商对公司开放的供应商系统查看账期内实销数据，结算频次为每个自然月。

③与新华渠道经销商

公司与新华渠道经销商的对账主要由公司发起或应客户要求由公司发起对账，大部分新华渠道的客户通过网站平台的结算管理模块完成货款结算对账。

（11）同一客户不同报告期的对账频率、周期是否具有一贯性，是否发生较大的变化，如有披露原因、是否通过调整对账调整收入分布

报告期各期主要客户的对账频率、周期情况如下：

①线上民营渠道

选取报告期主要线上民营渠道经销商客户，统计其对账次数，具体如下：

单位：次

客户名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
江苏圆周电子商务有限公司（注1）	6	11	5	11
北京当当网信息技术有限公司	6	10	9	9
亚马逊（中国）投资有限公司（注2）	-	5	8	9

注 1：2018 年度江苏圆周电子商务有限公司对账次数较少，主要系公司于 2018 年中期升级与京东对账结算系统而暂停结算，暂停对账期间数据合并至 2018 年底结算，不影响公司 2018 年度的收入确认金额。

注 2：2019 年度亚马逊（中国）投资有限公司对账次数较少，主要系 2019 年亚马逊因经营策略，逐步停止为中国网站的第三方卖家提供服务。

上述线上民营渠道在报告期各期的销售额分别为 1,062.58 万元、1,511.07 万元、1,816.18 万元及 1,294.61 万元，核查占比分别为 99.31%、99.84%、99.82%以及 99.75%；上述客户在报告期各期的结算次数不存在重大差异，具备合理性。

②新华渠道

选取报告期各期年度销售金额超过 100 万元（或 2020 年 1-6 月销售额超过 50 万元）的客户，统计其对账次数，具体如下：

单位：次

客户名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
博库数字出版传媒集团有限公司	2	4	3	2
四川文轩在线电子商务有限公司（注	3	8	1	-

1）				
江苏凤凰新华书店集团有限公司	4	5	5	5
云南新华书店图书有限公司	2	4	4	5
山东新华书店集团有限公司连锁分公司	2	4	4	5
浙江省新华书店集团有限公司	1	10	8	5
豫浙合作图书部	2	4	4	5
湖南省新华书店有限责任公司	1	3	4	5
广西新华书店集团股份有限公司	2	4	4	4
青岛新华书店有限责任公司	2	6	5	7
安徽新华图书音像连锁有限公司	2	4	3	4
重庆新华书店(集团)有限责任公司	2	4	4	6
广东新华发行集团股份有限公司（注2）	1	4	8	4
深圳书城新华书业连锁总部有限公司	1	3	2	4
福建新华图书发行有限公司	2	4	3	5
江西新华发行集团有限公司（注3）	1	3	3	5

注 1：发行人与该公司自 2018 年度开始交易，故对账次数少；

注 2：发行人与该公司的交易自 2017 年下半年开始除图书产品外，新增书写相关的文化用品交易，图书产品与书写相关的文化用品分别对账，故 2018 年对账次数较多，但因书写相关文化用品销售情况不及预期，2018 年底停止了书写相关的文化用品销售合作；

注 3：发行人与该公司的结算次数不含下属分公司对账次数，下属分公司独立对账结算。

上述新华渠道在报告期各期的销售额分别为 4,020.81 万元、4,486.28 万元、4,907.13 万元及 1,433.83 万元，核查占比分别为 62.08%、64.44%、72.67%及 73.60%；上述客户在报告期各期的结算次数不存在重大差异，具备合理性；2020 年 1-6 月结算次数相对较少，主要系受疫情影响所致。

③线下民营渠道

选取报告期各期年度销售金额超过 100 万元（或 2020 年 1-6 月销售额超过 50 万元）的客户，统计其对账次数，具体如下：

客户名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
北京盈晨文化传播有限公司（注1）	6	10	9	6
广州佳誉图书有限公司	6	11	11	11

四川鸿图致远图书销售有限公司	5	10	8	5
四川学知源文化发展有限公司（注9）	4	11	6	7
北京鹤立青松文化发展有限公司（注2）	6	11	12	2
郑州四通书业有限公司（注3）	3	10	9	6
郑州中联图书有限公司（注4）	5	9	1	-
张店绍文书店（注5）	5	10	9	1
江苏天卷文化传播有限公司	4	11	10	7
长沙艺宏图书销售有限公司	3	10	10	8
杭州华艺图书有限公司	4	10	10	8
泉州市展鹏文化传播有限公司	6	12	8	10
贵州惠友图书有限公司	4	8	6	10
项城市启蒙文化用品有限公司	5	11	-	-
淮安市汇通出版物专业市场太白书社	5	12	12	10
云南众筹文化传播有限公司	5	9	7	7
陕西锦泰华文图书有限公司	3	8	7	9
重庆市江北区文韬书店	4	8	8	8
广州达露商贸有限公司	5	9	-	-
福州书缘文化传播有限公司	4	10	10	11
洛阳市振与兴图书有限公司	6	10	10	12
河南众长教育科技有限公司	1	4	4	3
甘肃三教教育图书发行有限公司（注6）	4	8	5	1
南昌同创源文化传媒有限公司	3	9	10	7
重庆好知乐读图书销售有限公司	4	-	-	-
山东北佳文化传媒有限公司	3	10	8	7
北京文豪博阅图书有限公司	1	8	7	5
郑州荣恒图书发行有限公司	3	9	7	11
深圳市宇光晖文化发展有限公司	1	8	10	10
石家庄朗诚文化传媒有限公司	2	8	7	6
郑州文景图书发行有限公司	3	10	8	10
北京金星博睿文化传媒有限公司	3	9	6	9
北京慧源通国际文化发展有限公司（注7）	3	9	9	2
临沂市兰山区海学书店	4	10	11	10
南京智品文化传播有限公司	3	9	9	11
广西亚华文化传播有限公司（注8）	5	11	8	1

昆明书香图书有限公司	4	8	6	7
成都明威文化传播有限公司	-	4	6	6
北京学海轩文化发展有限公司	3	7	9	12
石家庄永喆商贸有限公司（注10）	-	-	3	9
上海春意图书发行有限公司	2	8	11	10
深圳市鑫盛源图书有限公司	4	6	8	9

注 1-8：发行人与上述公司分别于 2017 年 7 月、2017 年 11 月、2017 年 7 月、2018 年 12 月、2017 年 9 月、2017 年 12 月、2017 年 11 月及 2017 年 12 月开始发生交易，故对账次数较少。

注 9：发行人与该客户 2019 年对账次数较 2017 年和 2018 年多，主要系与该客户存在买断式销售和委托代销两种经销模式，两种经销模式分别对账结算，2019 年买断式销售对账次数增加导致 2019 年总体对账次数增加。

注 10：石家庄永喆商贸有限公司系清退客户，故 2018 年对账次数较少。

上述线下民营渠道在报告期各期的销售额分别为 8,113.66 万元、10,046.02 万元、12,862.80 万元及 4,558.49 万元，核查占比分别为 61.01%、62.43%、61.65%及 70.78%；上述客户在报告期各期的结算次数不存在重大差异，具备合理性。

综上所述，公司与各经销客户对账次数有所波动，主要原因包括：①新增合作客户当年对账次数较少，②清退合作客户当年对账次数较少，③新增产品或合作模式因需单独对账结算的，导致对账次数的增加。各经销客户的销售额整体呈增长趋势，对账频率及周期具有一惯性，不存在较大变化，不存在通过调整对账调整收入分布的情形，也不存在长期无法对账的情形。

（12）相关发货与对账间隔期间与同行业是否存在较大的差异

同行业公司	销售收入确认时点	发货与对账间隔期间
中信出版（300788.SZ）	代销模式的具体收入确认方法为：采用代销方式销售出版物的，以收到代销单位的代销清单并经双方核对后确认商品销售收入。 直销模式的具体收入确认方法为：公司将图书发出，客户验收图书数量及质量。若图书存在质量问题，客户可将图书退回；若无质量问题，经客户确认后本公司进行收入确认。	本公司由发行部门负责每月指定专人与客户就委托代销图书进行对账，如有对账差异需查找并解决。
新经典（603096.SH）	公司产品按照销售交易形式的不同，分为直销、委托代销两种方式。直销方式以商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入；委托代销方式以收到受托方开具的代销清单时，确认商品销售收入；不能提供代销清单的，以收到受托方提供的结算清单时确认商品销售收入。	销售业务员及时跟踪客户的销售情况，并根据账期及时与客户对账结算。 月底销售业务员定期与民营书店进行对账，财

		务进行审核后开票结算。
世纪天鸿（300654.SZ）	在图书发行环节，公司的销售模式主要包括经销和代销，销售对象为其它图书经营机构。	代销模式下，公司根据订单需求安排发货，月末根据代理商上报的市场库存情况确认销售收入。

从上表来看，上述公司均为每月和代理商对账确认，发行人发货与对账间隔期间稍长于同行业可比公司，和同行业公司不存在较大差异，且发行人对账期在报告期内未发生较大变化。

3、预付账款

报告各期末，公司预付账款账龄明细表如下：

单位：万元、%

账龄	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	31.12	100.00	69.67	100.00	76.08	96.88	28.54	82.46
1-2 年	-	-	-	-	2.45	3.12	6.07	17.54
合计	**31.12**	**100.00**	**69.67**	**100.00**	**78.53**	**100.00**	**34.62**	**100.00**

公司预付账款主要系预付的电商平台营销推广费等。报告各期末，预付账款金额分别为 34.62 万元、78.53 万元、69.67 万元以及 31.12 万元，占流动资产的比例分别 0.29%、0.52%、0.39%以及 0.23%，金额较小。

4、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	86.88	88.37	18.55	19.28
合计	**86.88**	**88.37**	**18.55**	**19.28**

（1）其他应收款账面余额按款项性质列示

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
保证金及押金	65.66	61.76	12.71	14.73
其他	35.12	34.40	10.87	8.94
合计	**100.77**	**96.15**	**23.59**	**23.67**

（2）其他应收款账面余额及坏账准备按账龄列示

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
1 年以内（含 1 年）	63.51	4.82	83.24	2.50	14.76	0.44	15.01	0.45
1-2 年	25.45	2.55	5.10	0.51	3.81	0.38	5.01	1.41
2-3 年	4.60	0.92	3.80	0.76	2.01	1.21	0.64	0.13
3-4 年	3.20	1.60	1.01	1.01	-	-	0.00	0.00
4-5 年	1.01	1.01	-	-	-	-	3.01	2.41
5 年以上	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	3.01	0.00	0.00
合计	**100.77**	**13.90**	**96.15**	**7.79**	**23.59**	**5.04**	**23.67**	**4.40**

5、存货

报告期各期末，公司存货具体构成如下：

单位：万元、%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
账面余额：								
包装材料	2.00	0.03	7.32	0.11	6.65	0.13	4.12	0.09
库存商品	2,585.41	40.40	2,492.27	37.62	1,588.72	31.65	1,992.87	41.51
发出商品	3,811.44	59.56	4,124.86	62.27	3,424.77	68.22	2,804.19	58.41
小计	**6,398.85**	**100.00**	**6,624.45**	**100.00**	**5,020.14**	**100.00**	**4,801.18**	**100.00**
跌价准备：								
包装材料			-	-	-	-	-	-
库存商品	658.59	61.77	716.89	64.61	482.85	52.56	755.84	83.38
发出商品	407.68	38.23	392.66	35.39	435.74	47.44	150.66	16.62
小计	**1,066.27**	**100.00**	**1,109.56**	**100.00**	**918.58**	**100.00**	**906.50**	**100.00**

账面价值：								
包装材料	2.00	0.04	7.32	0.13	6.65	0.16	4.12	0.11
库存商品	1,926.82	36.13	1,775.38	32.19	1,105.87	26.96	1,237.03	31.76
发出商品	3,403.76	63.83	3,732.19	67.67	2,989.04	72.88	2,653.53	68.13
合计	**5,332.58**	**100.00**	**5,514.89**	**100.00**	**4,101.55**	**100.00**	**3,894.68**	**100.00**
存货账面价值占流动资产比例	**39.43**		**31.06**	**-**	**27.14**	**-**	**32.60**	**-**

公司存货构成主要为库存商品、发出商品等。报告各期末，公司存货账面价值分别为 3,894.68 万元、4,101.55 万元、5,514.89 万元以及 5,332.58 万元。公司存货中的库存商品和发出商品主要为采购的字帖图书以及书写相关的文化用品。

公司结合业务模式及产品类型采取不同的备货策略及备货规模，包括定制化产品、非定制化新产品以及非定制化老产品。

①定制化产品

定制化产品根据合同约定数量备货，即有订单需求后公司再向供应商下达采购需求。报告期内，定制化产品较少，一般通过买断式经销模式进行销售，报告期内销售占比分别为 2.89%、2.78%、3.06%以及 3.45%。

②非定制化新产品

新产品备货主要考虑首次铺货需求并结合安全库存确定。销售部门结合产品定位、核心卖点、目标客户、新产品推广计划等确定首次铺货需求；根据新产品上市后的销售表现结合采购周期、安全库存制定再次备货的规模。

③非定制化老产品

教辅专项字帖及艺术字帖老产品根据历史销售情况、采购周期、促销活动计划、外部市场竞争环境等因素确定。

教辅同步字帖老产品备货策略整体与非同步产品不存在实质性差异，但由于市场需求的淡旺季特征较为明显，结合春秋两季开学时间及寒暑假时间导致的备货规模有所不同。教辅同步字帖首轮铺货一般在寒暑假期前半个月内到达终端书店，采购周期一般 10 天以内，因此每年春节的具体时间对上年末的库存商品和发出商品金额存在一定的影响。

综上，除了定制化产品存在有订单需求后再采购入库的情形外，公司主要产品均是提前备货，当客户下达订单需求时及时安排发货，不存在以订单覆盖率为前提进行备货的情形。

报告各期末的库存商品中，除了经销商退库形成的库存商品外，其他库存商品均为采购备货暂未发出的产品。报告各期末库存商品金额分别为 1,992.87 万元、1,588.72 万元、2,492.27 万元以及 2,585.41 万元，其中因退库形成的字帖图书库存金额分别为 799.18 万元、880.79 万元、1,287.62 万元以及 873.56 万元。

公司销售模式以委托代销为主，买断式经销占比较低。提前备货产品存在因产品无法实现销售或销售不达预期而存在减值的风险。

（1）公司存货账面余额变动分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 /2020.6.30	2019 年 /2019.12.31	2018 年 /2018.12.31	2017 年 /2017.12.31
采购总额	3,595.54	11,096.31	8,902.57	6,494.24
存货账面余额	6,398.85	6,624.45	5,020.14	4,801.18
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
营业成本	3,147.22	8,245.04	7,206.45	5,897.41
采购总额占营业收入比例	41.00%	47.30%	45.42%	41.74%
采购总额占营业成本比例	114.24%	134.58%	123.54%	110.12%
存货账面余额占营业收入比例	72.97%	28.24%	25.61%	30.86%
存货账面余额占营业成本比例	203.32%	80.34%	69.66%	81.41%

报告期内，公司采购总额、存货账面余额、营业收入、营业成本、采购总额占营业收入比例以及采购总额占营业成本比例均呈逐年增长的趋势，与公司销售规模的增长趋势一致，具有合理性。

报告期内，存货账面余额占营业收入及营业成本的比例略有波动，主要原因与公司各期末库存商品和发出商品的备货及铺货量有关。公司各期末库存商品和发出商品的备货及铺货情况与第二年的销售计划、中小学开学季具体时间、存货

管控等因素密切相关。2019 年末存货账面余额较高，主要系 2020 年春节较早，为 2020 年 1 月 25 日，预计春季开校时间较往年提前，公司提前备货所致。

2017 年至 2019 年，公司存货余额和主营业务收入增幅对比如下：

单位：万元

项目	存货账面余额		主营业务收入	
	金额	增幅	金额	增幅
2019.12.31/2019 年	6,624.45	31.96%	23,429.91	19.85%
2018.12.31/2018 年	5,020.14	4.56%	19,549.73	25.84%
2017.12.31/2017 年	4,801.18	-	15,534.92	-

报告期内，公司各年度收入增幅通常与存货账面余额增幅无直接线性关系，主要原因为各年末存货账面余额的波动主要是根据次年整体销售计划及次年春季销售预测量而进行备货。

2018 年公司存货账面余额增长率低于主营业务收入增长率的原因除了备货的影响因素外，还与当年淘汰产品化浆处理数量相对较多相关。

2019 年末存货账面余额增幅为 31.96%，2019 年主营业务收入增长率为 19.85%。2019 年末存货账面余额较 2018 年末增加 1,604.31 万元，其中教辅同步字帖增加 1,426.24 万元。2019 年公司存货账面余额增长率高于主营业务收入增长率，主要系预计 2020 年春季开学时间较往年提前，教辅同步字帖需提前备货及铺货。其次，2019 年语文教材涉及改版年级较多，加之公司于 2019 年推出了更多使用其他书家范字的教辅同步字帖《写字课课练》系列，教辅同步字帖在 2019 年退库量有所增加，导致教辅同步字帖 2019 年末库存增加。

公司报告期各季度末存货余额情况具体如下：

①库存商品及发出商品余额各季度末情况

单位：万元

季度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第一季度末	7,471.62	5,557.65	6,830.60	4,619.05
第二季度末	6,396.85	6,068.22	6,318.39	4,744.24
第三季度末	-	6,888.47	6,557.54	5,343.47
第四季度末	-	6,617.13	5,013.49	4,797.06

②发出商品余额各季度末情况

单位：万元

季度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第一季度末	4,618.18	3,581.06	4,607.35	2,688.27
第二季度末	3,811.44	4,006.61	4,160.34	2,868.25
第三季度末	-	4,545.47	4,299.13	3,301.54
第四季度末	-	4,124.86	3,424.77	2,804.19
当期主营业务收入	8,760.69	23,429.91	19,549.73	15,534.92
第四季度末存货/当期主营业务收入	-	17.61%	17.52%	18.05%

发出商品在 2017 年末-2019 年末余额分别为 2,804.19 万元、3,424.77 万元及 4,124.86 万元，期末发出商品余额占当期主营业务收入的比重分别为 18.05%、17.52%及 17.61%，保持相对稳定，发出商品的增长与主营业务收入的增长相匹配。

发出商品余额在第一季度及第三季度一般呈上升趋势，主要系公司产品的终端消费者以 K12 阶段的学生为主。我国中小学教学一般分为两个学期，即秋季学期与春季学期，发出商品余额波动与公司开学季前教辅同步字贴备货的销售特点和季节性特征相符。

③库存商品余额各季度末情况

单位：万元

季度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第一季度末	2,853.43	1,976.59	2,223.12	1,930.77
第二季度末	2,585.41	2,061.61	2,158.05	1,875.99
第三季度末	-	2,342.99	2,258.41	2,041.94
第四季度末	-	2,492.27	1,588.72	1,992.87

2018 年末库存商品余额较低主要系①发出商品增加（2018 年末较 2017 年末发出商品增加 620.58 万元，库存商品减少 404.15 万元）；②2018 年度存货报废金额增加（2017 年度存货报废金额为 214.27 万元，2018 年度存货报废金额为 962.65 万元）。

2019 年第三季度至 2020 年度库存商品余额在 2,500 万元左右，较前期有所

提升，主要系①2020 年春节为 2020 年 1 月 21 日较以往更早，故提前备货，库存商品有所增加；②田英章范字相关产品退库较多，导致库存商品增加。

（2）报告期内，公司存货库龄及跌价准备情况

单位：万元

项目	库龄	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
库存商品	1 年以内	1,877.94	306.87	2,017.85	468.44	1,259.19	287.29	1,396.47	450.91
	1-2 年	539.48	248.71	322.43	145.41	144.87	89.42	581.27	292.01
	2-3 年	89.49	47.71	40.50	18.99	134.76	68.73	4.49	2.88
	3 年以上	78.51	55.30	111.49	84.06	49.91	37.40	10.64	10.04
	小计	**2,585.41**	**658.59**	**2,492.27**	**716.89**	**1,588.72**	**482.85**	**1,992.87**	**755.84**
发出商品	1 年以内	3,584.62	334.04	3,994.94	341.22	3,320.77	383.11	2,735.55	128.01
	1-2 年	174.10	45.89	117.95	44.00	100.34	50.32	68.64	22.65
	2-3 年	47.27	25.04	11.50	7.07	3.66	2.30	-	-
	3 年以上	5.45	2.70	0.46	0.38	-	-	-	-
	小计	**3,811.44**	**407.68**	**4,124.86**	**392.66**	**3,424.77**	**435.74**	**2,804.19**	**150.66**
包装材料	1 年以内	2.00	-	7.32	-	6.65	-	4.12	-
	小计	**2.00**	**-**	**7.32**	**-**	**6.65**	**-**	**4.12**	**-**
合计		**6,398.85**	**1,066.27**	**6,624.45**	**1,109.56**	**5,020.14**	**918.58**	**4,801.18**	**906.50**

①公司存货库龄情况

由上表可见，公司库存商品、发出商品、包装材料库龄主要在 1 年以内。

库龄在 1 年以上存货较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
账面余额	934.30	604.33	433.54	665.04
跌价准备	425.35	299.91	248.17	327.58
账面价值	508.95	304.42	185.37	337.46
1 年以上存货账面价值占比	9.54%	5.52%	4.52%	8.66%

报告各期末，公司存在库龄在 1 年以上的存货账面价值分别为 337.46 万元、

185.37 万元、304.42 万元以及 508.95 万元，占存货账面价值的比例分别为 8.66%、4.52%、5.52%以及 9.54%，占比较低。公司从出版社独家采购自行策划的字帖图书，再销售给下游经销商。公司产品无保质期，且常销类产品一般可持续销售一年以上的时间，因此公司库存商品中存在库龄在 1 年以上的备货产品。其次公司销售模式以代销为主，产品发出后未取得代销商确认的结算清单前均在发出商品核算。因此 1 年以上的发出商品主要系公司产品发出 1 年后代销商仍未实现销售而未结算的产品。

报告期内，各项存货不同库龄的账面余额具体情况如下：

A.库存商品

单位：万元

项目	库龄	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
教辅同步字帖	1 年以内	1,074.31	1,179.67	539.87	690.09
	1-2 年	338.01	182.66	86.93	257.11
	2-3 年	21.74	0.84	7.09	1.88
	3 年以上	1.62	-	-	7.62
	小计	1,435.68	1,363.17	633.89	956.71
教辅专项字帖	1 年以内	133.23	136.99	134.85	132.22
	1-2 年	34.99	23.11	5.58	35.48
	2-3 年	13.28	4.04	2.38	-
	3 年以上	3.70	2.38	3.62	-
	小计	185.19	166.52	146.44	167.71
艺术字帖	1 年以内	509.19	505.69	468.33	509.37
	1-2 年	94.26	57.93	25.45	234.13
	2-3 年	24.46	10.65	83.17	0.23
	3 年以上	47.16	72.09	37.31	3.02
	小计	675.07	646.36	614.26	746.75
美术图书	1 年以内	-	0.75	0.91	17.71
	1-2 年	0.03	0.90	7.27	1.20
	2-3 年	0.28	2.06	0.28	-
	3 年以上	-	-	-	-
	小计	0.31	3.71	8.45	18.92
书写相关文	1 年以内	161.21	194.75	115.22	47.07

化用品	1-2 年	72.19	57.83	19.63	53.35
	2-3 年	29.73	22.92	41.83	2.38
	3 年以上	26.03	37.02	8.97	-
	小计	289.16	312.51	185.66	102.79
库存商品	1 年以内	1,877.94	2,017.85	1,259.19	1,396.47
	1-2 年	539.48	322.43	144.87	581.27
	2-3 年	89.49	40.50	134.76	4.49
	3 年以上	78.51	111.49	49.91	10.64
	合计	2,585.41	2,492.27	1,588.72	1,992.87

B.发出商品

单位：万元

项目	库龄	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
教辅同步字帖	1 年以内	2,085.52	2,321.39	1,632.37	1,235.79
	1-2 年	97.30	50.90	45.01	27.76
	2-3 年	17.72	3.27	1.23	-
	3 年以上	1.24	0.02	-	-
	小计	**2,201.78**	**2,375.57**	**1,678.61**	**1,263.55**
教辅专项字帖	1 年以内	377.05	385.48	481.23	389.54
	1-2 年	16.31	14.56	13.42	8.87
	2-3 年	6.47	2.72	0.33	-
	3 年以上	0.50	0.05	-	-
	小计	**400.33**	**402.81**	**494.99**	**398.41**
艺术字帖	1 年以内	1,104.65	1,259.35	1,196.97	1,091.70
	1-2 年	59.83	50.62	40.99	28.16
	2-3 年	22.76	5.28	2.09	-
	3 年以上	3.64	0.38	-	-
	小计	**1,190.87**	**1,315.62**	**1,240.06**	**1,119.87**
美术图书	1 年以内	0.01	0.00	2.52	7.78
	1-2 年	0.06	0.16	0.27	0.15
	2-3 年	0.04	0.00	0.00	-
	3 年以上	-	0.00	-	-
	小计	**0.11**	**0.16**	**2.78**	**7.93**
书写相关文	1 年以内	17.40	28.74	7.68	10.74

化用品	1-2 年	0.61	1.71	0.66	3.69
	2-3 年	0.27	0.23	0.00	-
	3 年以上	0.07	0.01	-	-
	小计	**18.35**	**30.70**	**8.34**	**14.43**
发出商品	1 年以内	3,584.62	3,994.94	3,320.77	2,735.55
	1-2 年	174.10	117.95	100.34	68.64
	2-3 年	47.27	11.50	3.66	-
	3 年以上	5.45	0.46	-	-
	合计	**3,811.44**	**4,124.86**	**3,424.77**	**2,804.19**

报告期内，公司产品平均采购周期为 30-40 天，教辅同步字帖在面临开学季需尽快铺货时会加快采购进程。

报告期内，不同产品的销售周期无较大差异，但不同销售模式下，销售周期有所不同。代销模式下，平均销售周期为 5-7 个月；买断式经销及直销模式下平均销售周期通常为 1 个月以内。

报告期内，库龄在 1 年以上的库存商品账面余额分别为 596.40 万元、329.54 万元、474.42 万元以及 707.47 万元，占库存商品账面余额的比例分别为 29.93%、20.74%、19.04%以及 27.36%。库存商品 1 年以上的账面余额相对发出商品较多主要系公司产品无保质期，且常销类产品一般可持续销售 1 年以上的时间，公司库存商品中存在库龄在 1 年以上的备货产品。2020 年 1-6 月 1 年以上的库存商品账面余额较大，主要系受新冠疫情影响，2020 年 1-6 月退库产品数量较多。报告期内，库龄在 1 年以上的库存商品跌价准备金额分别为 304.93 万元、195.55 万元、248.46 万元以及 351.72 万元，计提比例分别为 51.13%、59.34%、52.37%以及 49.72%。

2019 年 1 年以内库龄的库存商品余额大幅上升主要系 1 年以内的教辅同步字帖大幅上升所致。1 年以内的教辅同步字帖大幅上升主要系预计 2020 年春季开学时间较往年提前，教辅同步字帖需提前备货。其次，2019 年语文教材涉及改版年级较多，加之公司于 2019 年推出了较多使用其书家范字的教辅同步字帖《写字课课练》系列，教辅同步字帖在 2019 年退库量有所增加。

报告期内，库龄在 1 年以上的发出商品账面余额分别为 68.64 万元、104.01

万元、129.91 万元以及 226.82 万元，占发出商品账面余额的比例分别为 2.45%、3.04%、3.15%以及 5.95%。虽然公司产品代销模式下平均销售周期为 5-7 个月，但仍存在少量产品发出 1 年后经销商仍未实现销售而未结算的代销产品。2020 年 6 月末，公司 1 年以上的发出商品余额有所增加，主要系受新冠疫情的影响，个别经销商 1 年以上的未实现销售而未结算的代销产品略有增长。

报告期内，公司存在发出商品库龄较长的情形，一年以上的发出商品在各期末的账面余额分别为 68.64 万元、104.01 万元、129.91 万元以及 226.82 万元，占发出商品的比例分别为 1.43%、2.07%、1.96%以及 3.54%。存在一年以上的发出商品主要包含两种情形：一是对于淘汰产品公司要求经销商退回，但经销商未及时将该产品退库又未实现销售；二是对于部分产品在个别经销商处周转慢，经销商对该产品未主动退库。

公司与经销商每月对发出商品进行对账，对账内容包含长期未结转的发出商品。对于长期未结转的发出商品，其中的淘汰产品公司要求经销商予以退回后报废处理，可再次通过其他经销商或其他渠道销售的产品公司要求经销商予以退回后再次发出。公司将进一步加强对发出商品的管理，减少长期未结转又未退库的情形。

②存货跌价准备情况

报告期各期末，存货跌价准备金额分别为 906.50 万元、918.58 万元、1,109.56 万元以及 1,066.27 万元，逐年增长。各期末存货跌价准备金额占存货原值的比例分别为 18.88%、18.30%、16.75%以及 16.66%。2019 年末占比较低主要系 2020 年春节较早，预计春季开校时间较往年提前，公司提前备货致使 2019 年末存货原值较高。2020 年 1-6 月占比较低主要系受疫情影响，春季开学延迟导致销售不及预期，使得存货余额较高。

报告期内，部分艺术字帖及书写相关的文化用品存在库龄较长的产品，主要系艺术字帖以练字功能为主，产品的销售周期可长达几年至十几年；书写相关的文化用品包括系凹槽练字帖、笔、练习本等练字相关的配套产品，产品形式保持稳定。一年以上的艺术字帖及书写相关的文化用品既有淘汰产品也有正常产品，公司根据《产品状态认定制度》对产品状态进行逐一识别，并按公司存货跌价政

策计提跌价准备金额。

报告期内，库龄在一年以上的艺术字帖、书写相关文化用品的库存商品跌价计提及期后销售情况如下：

A、艺术字帖

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
1-2 年	94.26	69.85	57.93	43.11	25.45	18.52	234.13	169.44
2-3 年	24.46	10.81	10.65	4.61	83.17	37.19	0.23	0.05
3 年以上	47.16	9.65	72.09	14.60	37.31	7.46	3.02	0.60
1 年以上库存商品小计	165.89	90.32	140.66	62.32	145.93	63.17	237.38	170.09
下期销售金额	-	83.75	-	89.37	-	92.22	-	246.06

B、书写相关的文化用品

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
1-2 年	72.19	59.02	57.83	47.51	19.63	17.46	53.35	37.95
2-3 年	29.73	19.98	22.92	15.15	41.83	26.62	2.38	1.19
3 年以上	26.03	11.54	37.02	12.24	8.97	4.32	-	-
1 年以上库存商品小计	127.95	90.53	117.77	74.90	70.44	48.40	55.73	39.13
下期销售金额	-	37.21	-	61.58	-	22.08	-	29.35

注：上表中下期销售金额指 2017 年末、2018 年末、2019 年末以及 2020 年 6 月末的产品分别在 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月以及 2020 年 7-9 月的销售金额。

由上表可知，一年以上的艺术字帖及书写相关的文化用品期后仍有销售金额，且艺术字帖销售金额一般能覆盖上期末净值金额，书写相关的文化用品其产品可销售的周期较长，下期销售金额虽不能全部覆盖上期末净值金额，但占上期末净值的比例较高。

综上，公司部分艺术类字帖、书写相关文化用品库龄较长具有合理性，后续存在销售计划，存货跌价准备的计提充分。

报告各期末，公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提比例对比情况如下：

同行业可比公司	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
中信出版	8.76%	7.61%	7.26%	6.88%
新经典	7.73%	6.70%	7.51%	9.80%
世纪天鸿	26.86%	31.51%	22.55%	17.13%
城市传媒	23.44%	19.85%	19.90%	18.71%
新华传媒	8.77%	8.49%	8.55%	8.91%
平均值	15.11%	14.83%	13.15%	12.29%
本公司	16.66%	16.75%	18.30%	18.88%

数据来源：Wind 资讯

报告各期末，公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均值。

公司根据行业特点并结合公司产品特性制定了合理谨慎的存货跌价准备计提政策，每期末对各类存货进行逐项检查，按照既定政策计提存货跌价准备，公司存货跌价准备计提充分。

报告期内，公司计提的存货跌价准备期后存在因存货报废及低折扣销售而结转已计提存货跌价准备的情况，存货跌价准备计提与转销列报合规。不存在存货跌价准备转回的情况，不存在存货跌价准备期后销售转回而计入非经常性损益的情况。

③田英章相关产品存货计提跌价准备或进行存货报损处理情况

A、公司使用田英章范字的相关产品在 2020 年 1-6 月销售情况

公司使用田英章范字的相关产品在 2020 年 1-6 月销售情况如下：

项目		2020 年 1-6 月		
		销售数量（万册）	销售金额（万元）	销售金额占营业收入比例（%）
教辅字帖	同步类	49.51	254.71	2.90
	专项类	61.54	423.49	4.83
艺术字帖		300.80	2,079.65	23.72
文化用品		-	-	-
合计		**411.84**	**2,757.85**	**31.45**

B、田英章与公司发生诉讼纠纷后，报告期末田英章范字相关产品存货余额及存货跌价准备计提情况

自 2018 年 10 月，田英章与公司发生诉讼纠纷后，报告期末田英章范字相关产品存货余额及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万册、万元、%

2018 年 12 月 31 日						
项目		结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
教辅字帖	同步类	857.29	1,787.64	626.59	35.61	35.05
	专项类	146.07	366.75	9.55	7.31	2.60
艺术字帖		400.24	1,135.31	71.62	22.62	6.31
文化用品		0.08	0.39	0.28	0.01	73.29
合计		**1,403.67**	**3,290.09**	**708.04**	**65.55**	**21.52**
2019 年 12 月 31 日						
项目		结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
教辅字帖	同步类	325.56	763.58	476.50	11.53	62.40
	专项类	111.31	271.50	12.80	4.10	4.71
艺术字帖		385.86	1,000.80	78.71	15.11	7.86
文化用品		0.08	0.39	0.31	0.01	79.49
合计		**822.80**	**2,036.28**	**568.32**	**30.75**	**27.91**
2020 年 6 月 30 日						
项目		结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
教辅字帖	同步类	135.60	303.70	213.05	4.75	70.15
	专项类	78.51	196.93	10.99	3.08	5.58
艺术字帖		286.10	810.35	50.22	12.66	6.20
文化用品		0.07	0.37	0.30	0.01	80.00
合计		**500.28**	**1,311.36**	**274.56**	**20.50**	**20.94**

根据公司与田英章的《合作协议书》及田英章诉公司著作权许可使用合同纠纷一案终审判决结果，公司有权销售在《合作协议书》履行期内已经出版的田英章相关字帖图书。因此，上述诉讼纠纷发生的 2018 年，公司对使用田英章范字的产品按存货跌价政策正常计提存货跌价准备。

公司因田英章诉讼纠纷而采取相应的市场应对策略，于 2019 年秋季推出使用新书家范字的《写字课课练》及《写字课》系列教辅同步字帖，并相应调整教辅同步字帖推广策略，对使用田英章范字的教辅同步字帖进行产品升级替换。因此，对在期末预计下学季仍有销售市场但可能会改版的田英章同步教辅字帖，从2019年末开始按该部分存货成本的50%计提存货跌价准备的基础上再加计25%，即按存货成本的 75%计提存货跌价准备。

C、田英章范字相关产品报损处理情况

报告期内，田英章范字相关产品报损处理情况如下：

单位：万册、万元、%

项目		2017 年度		转出已计提跌价准备金额	报损损失	
		数量	成本金额		金额	占成本金额比例
教辅字帖	同步类	70.48	150.94	133.68	14.72	8.97
	专项类	1.26	2.84			
艺术字帖		3.67	10.38			
合计		**75.41**	**164.16**			
项目		**2018 年度**		**转出已计提跌价准备金额**	**报损损失**	
		数量	**成本金额**		**金额**	**占成本金额比例**
教辅字帖	同步类	311.17	735.14	608.48	88.26	11.16
	专项类	6.05	13.91			
艺术字帖		13.95	41.64			
合计		**331.17**	**790.69**			
项目		**2019 年度**		**转出已计提跌价准备金额**	**报损损失**	
		数量	**成本金额**		**金额**	**占成本金额比例**
教辅字帖	同步类	318.68	695.24	541.71	82.29	11.77
	专项类	1.45	3.28			
艺术字帖		0.06	0.56			
合计		**320.19**	**699.08**			
项目		**2020 年 6 月**		**转出已计提跌价准备金额**	**报损损失**	
		数量	**成本金额**		**金额**	**占成本金额比例**
教辅字帖	同步类	152.74	388.92	356.65	59.79	13.25
	专项类	4.32	11.72			

艺术字帖	17.52	50.71			
合计	**174.58**	**451.35**			

报告期内，田英章范字的相关产品已根据公司存货跌价准备政策计提了相应的减值准备，已对已损坏及预计无市场需求的田英章范字相关产品进行了存货报损处理。

D、2018 年末至报告期末，田英章范字相关产品中发出商品、库存商品的余额情况

2018 年末至报告期末，田英章范字相关产品中发出商品、库存商品余额情况如下：

单位：万册、万元、%

2018 年 12 月 31 日							
项目			结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
发出商品	教辅字帖	同步类	624.69	1,309.03	342.43	26.08	26.16
		专项类	114.75	291.50	3.19	5.81	1.09
	艺术字帖		320.66	869.33	25.04	17.32	2.88
	小计		1,060.09	2,469.86	370.66	49.20	15.01
库存商品	教辅字帖	同步类	232.61	478.61	284.16	9.53	59.37
		专项类	31.32	75.25	6.36	1.50	8.45
	艺术字帖		79.58	265.98	46.57	5.30	17.51
	文化用品		0.08	0.39	0.28	0.01	73.29
	小计		343.58	820.22	337.38	16.34	41.13
合计			1,403.67	3,290.09	708.04	65.55	21.52
2019 年 12 月 31 日							
项目			结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
发出商品	教辅字帖	同步类	74.64	178.03	108.62	2.69	61.01
		专项类	89.76	212.80	3.70	3.21	1.74
	艺术字帖		304.95	751.85	15.63	11.35	2.08
	小计		469.36	1,142.69	127.95	17.25	11.20
库存商品	教辅字帖	同步类	250.92	585.55	367.88	8.84	62.83
		专项类	21.55	58.71	9.10	0.89	15.50

	艺术字帖		80.91	248.95	63.08	3.76	25.34
	文化用品		0.08	0.39	0.31	0.01	80.00
	小计		353.45	893.59	440.37	13.49	49.28
合计			822.80	2,036.28	568.32	30.75	27.91
2020 年 6 月 30 日							
项目			结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
发出商品	教辅字帖	同步类	61.44	148.20	107.98	2.32	72.86
		专项类	55.18	137.57	5.52	2.15	4.01
	艺术字帖		202.21	562.39	19.15	8.79	3.41
	小计		318.84	848.15	132.65	13.25	15.64
库存商品	教辅字帖	同步类	74.16	155.51	105.08	2.43	67.57
		专项类	23.33	59.37	5.47	0.93	9.21
	艺术字帖		83.88	247.96	31.07	3.88	12.53
	文化用品		0.07	0.37	0.30	0.01	80.00
	小计		181.44	463.21	141.91	7.24	30.64
合计			500.28	1,311.36	274.56	20.50	20.94

E、报告期各期相关存货跌价准备转回的会计处理、转回金额及与销售收入的匹配情况

公司存货为品种和数量繁多、单价较低的字帖图书产品及与书写相关的文化用品，根据《企业会计准则第 1 号——存货》第十八条规定，公司按类别计提存货跌价准备，于每期期末在对库存商品进行全面盘点和对发出商品进行函证的基础上，根据物料状态按类别计提跌价准备，判断因素主要有库龄、淘汰、预计改版等，具体情况如下：

序号	判断因素	计提比例	期后情况	是否存在存货跌价准备转回
1	存货库龄	根据不同产品、不同库龄制定不同的存货跌价准备计提比例	未销售产品库龄逐年增加，存货跌价准备计提金额相应增加。	不存在
2	预计改版	按存货成本的 50%计提跌价准备	报告期内，不存在上期末预计改版而最终未改版的情况。	不存在
3	淘汰物料	根据存货成本高于拟处置可变现净额的差额计提存货跌价准备	报告期内，不存在将淘汰物料状态变更为正常物料状态的情况。	不存在

综上，报告期内不存在原减记存货价值因素消失的情况，故不存在跌价准备转回。

公司进行日常会计处理时，因存货报损主要针对淘汰类图书，故在存货报损及低价处理时逐项清理识别已计提的存货跌价准备金额并结转（转销）已计提存货跌价准备的情形；公司正常销售产品的销售价格通常高于成本，在正常销售成本结转时，未逐项识别是否属于已计提跌价准备的产品并结转跌价准备。报告期内，各期存货跌价准备计提及结转（转销）情况如下：

单位：万元

年度	存货跌价准备计提	存货跌价准备结转（转销）
2017 年度	753.16	204.64
2018 年度	800.97	788.89
2019 年度	967.06	776.09
2020 年 1-6 月	440.64	483.92

F、公司就田英章范字相关产品存货跌价准备计提政策的合理性及计提的充分性

报告期内，自公司与田英章发生诉讼纠纷后，田英章范字相关产品的后续销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年		
	教辅同步类字帖	教辅专项类字帖	艺术字帖	教辅同步类字帖	教辅专项类字帖	艺术字帖
期初存货余额	763.58	271.51	1,000.80	1,787.64	366.75	1,135.31
期初跌价金额	476.50	12.80	78.71	626.59	9.55	71.61
期初存货净值	287.08	258.71	922.09	1,161.05	357.2	1,063.70
计提跌价比例	62.40%	4.71%	7.86%	35.05%	2.60%	6.31%
期初存货当期实现销售收入	254.71	423.49	2,000.80	2,946.15	977.79	2,814.57
期初存货当期销售收入金额/期初存货净值金额	0.89	1.64	2.17	2.54	2.74	2.65

如上所示，田英章范字相关产品中 2020 年初的教辅同步类字帖存货在 2020 年 1-6 月实现的销售收入金额略低于期初存货净值，但差距不大且在 2020 年下半年仍将持续销售。除此之外，其他产品的期初存货在当期实现的销售收入金额

均高于期初存货净值金额。因此，公司对于田英章范字相关产品已足额计提了存货跌价准备金额，存货跌价准备计提政策具有合理性。

G、田英章产品在 2020 年 1-6 月确认收入及存货成本结转、期末结存情况，公司是否继续印刷销售相应产品，是否可能构成违约并需承担相关风险

2020 年 1-6 月，公司采购入库田英章范字相关产品 752.26 万元，该部分产品属于与田英章《合作协议书》履行期内已出版的字帖图书，该部分购进存货连同 2019 年末结存的存货，在 2020 年 1-6 月确认收入及存货成本结转、期末结存情况如下：

单位：万元

项目		2019 年 12 月 31 日结存金额	2020 年 1-6 月					2020 年 6 月 30 日结存金额
			采购金额	销售结转成本金额	确认销售收入金额	报废转出成本金额	其他出库结转成本金额	
教辅字帖	同步类	763.58	27.05	98.27	254.71	388.92	-0.26	303.70
	专项类	271.50	79.97	144.53	423.49	11.72	-1.71	196.93
艺术字帖		1,000.80	645.24	776.78	2,079.65	50.71	8.20	810.35
文化用品		0.39	-	-	-	-	0.02	0.37
合计		2,036.28	752.26	1,019.58	2,757.85	451.35	6.25	1,311.36

注：其他出库结转成本金额主要系样书出库、盘点亏损结转等。

由上表，2020 年 1-6 月，公司采购入库的田英章范字产品主要为艺术字帖图书，包括《正楷一本通》、《楷书 7000 常用字》、《楷书入门》等系列，采购金额为 645.24 万元，占当期田英章范字相关产品采购总额的比例为 85.77%。此外，公司还采购了包括《必背古诗文》等在内的教辅专项字贴 79.97 万元，占当期田英章范字相关产品采购总额的比例为 10.63%；采购《毛笔同步练习册》、《高中语文同步字帖》等教辅同步字贴产品 27.05 万元，占当期田英章范字相关产品采购总额的比例为 3.60%。

公司于 2020 年 1-6 月采购田英章范字产品的原因主要系：报告期内，公司教辅同步字帖占主营业务收入的比例较高且持续增长，但销售时效性相对较强。因此，公司首先以新书家范字对教辅同步字帖进行替换更新，其次为销售周期较长的教辅专项字帖和艺术字帖。在相关产品逐步替换完成前，为避免出现市场空

白，公司根据市场销售情况适当采购田英章范字产品。

此外，不同消费者对字体的喜好不尽相同，田英章范字产品仍具有一定的市场空间，为满足多元化的市场需求公司将来仍可能继续适量采购和销售在与田英章合作期限内已经编辑出版的田英章范字相关字帖图书。

田英章诉公司著作权许可使用合同纠纷发生后至2020年6月30日已销售的田英章范字相关产品，以及截至2020年6月30日田英章范字相关存货产品，均属于《合作协议书》履行期内且于2019年8月1日之前已编辑出版的产品。此外，诉讼发生后，公司主动调整产品结构，自2019年8月1日至本招股说明书签署日没有使用田英章的范字制作并销售新的字帖图书。因此，2019年8月后公司继续采购的田英章范字产品系重印产品，公司继续采购和销售的田英章范字产品的策划出版时间均在相应《合作协议书》履行期内。

根据上述《合作协议书》约定，公司享有根据田英章范字制作并出版的字帖产品著作权。2014年8月1日，双方签署《合作协议书》，有效期5年，合同期满后双方未书面解除协议继续合作的，协议自动延长至书面协议解除为止。

根据四川省高级人民法院于2020年7月21日作出的（2020）川知民终206号《民事判决书》，“关于华夏万卷公司是否存在超期印刷的问题。本院认为，合同约定的有效期是对华夏万卷公司使用田英章所书范字汇编制作字帖这一行为的许可期限的规定。合同有效期届满后，华夏万卷公司不得再行使用田英章的范字制作新的字帖图书，而对于在履行期内已经编辑出版的字帖图书，不存在超期印刷的问题。”

结合《合作协议书》约定、四川省成都市中级人民法院、四川省高级人民法院判决情况，公司有权采购和销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章相关字帖图书。

因此，公司在2019年8月后持续采购及销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章范字相关字帖图书不构成违约，无需承担相关风险。

④相关产品出版时间、印刷时间、已售数量及均价、近三月售出数量及均价、是否存在减值迹象及依据等

报告期内，公司策划发行的图书产品品种数量较多。2017 年-2020 年 6 月，公司每年采购新书品种数分别为 117 种、133 种、209 种以及 70 种，2017 年-2020 年 6 月，每年重印品种数分别为 694 种、639 种、578 种以及 390 种。

针对同一种图书，因其首印时间、重印时间及重印次数等因素存在多个印刷时间。报告各期末，库存商品及发出商品中的图书产品按出版时间归集的当期已售数量及均价、近三月售出数量及均价情况如下：

A、2020 年 6 月 30 日

单位：万册、万元、元/册

项目		出版时间	2020.6.30					2020 年 1-6 月			
			存货余额数量	存货账面余额	存货跌价	跌价计提比例	存货净值单位成本	已售数量	已售均价	近三个月售出数量	近三个已售均价
教辅字帖	同步类	以前年度	244.18	508.65	239.22	47.03%	1.10	90.96	5.55	62.58	5.02
		2017 年	93.84	187.17	29.44	15.73%	1.68	35.86	6.86	21.12	6.23
		2018 年	111.03	236.88	65.19	27.52%	1.55	36.21	6.43	23.42	6.12
		2019 年	1,084.84	2,368.30	541.89	22.88%	1.68	501.50	6.84	340.09	6.77
		2020 年 1-6 月	161.18	336.46	1.05	0.31%	2.08	5.13	5.91	5.13	5.91
		小计	**1,695.07**	**3,637.46**	**876.79**	**24.10%**	**1.63**	**669.66**	**6.64**	**452.35**	**6.46**
	专项类	以前年度	91.75	199.28	20.57	10.32%	1.95	56.28	6.71	33.75	6.66
		2017 年	38.20	87.53	5.05	5.77%	2.16	23.03	7.31	14.16	7.39
		2018 年	35.10	88.22	4.47	5.07%	2.39	25.07	6.66	15.86	6.30
		2019 年	32.17	70.15	0.47	0.67%	2.17	15.85	6.93	10.99	6.82
		2020 年 1-6 月	60.34	140.34	-	0.00%	2.33	0.03	10.16	0.03	10.16
		小计	**257.56**	**585.52**	**30.56**	**5.22%**	**2.15**	**120.26**	**6.85**	**74.79**	**6.75**
艺术字帖		以前年度	199.77	556.63	92.61	16.64%	2.32	143.75	5.89	91.14	5.79
		2017 年	106.85	436.95	15.55	3.56%	3.94	94.48	8.94	59.40	8.82

	2018 年	116.09	314.62	5.88	1.87%	2.66	131.52	7.11	87.25	6.99
	2019 年	120.93	423.39	3.90	0.92%	3.47	41.66	9.07	29.30	8.69
	2020 年 1-6 月	35.12	134.36	0.59	0.44%	3.81	0.72	8.84	0.72	8.84
	小计	**578.76**	**1,865.95**	**118.53**	**6.35%**	**3.02**	**412.12**	**7.30**	**267.81**	**7.18**
美术图书	2016 年及以前年度	0.14	0.41	0.27	65.85%	1.00	0.06	7.27	0.05	7.33
总计		**2,531.53**	**6,089.34**	**1,026.15**	**16.85%**	**1.98**	**1,202.10**	**6.89**	**795.01**	**6.73**

B、2019 年 12 月 31 日

单位：万册、万元、元/册

项目		出版时间	2019.12.31					2019 年			
			存货余额数量	存货账面余额	存货跌价	跌价计提比例	存货净值单位成本	已售数量	已售均价	近三个月售出数量	近三个已售均价
教辅字帖	同步类	以前年度	410.71	926.73	470.39	50.76%	1.11	596.97	6.34	81.84	6.63
		2017 年	103.59	210.90	11.63	5.51%	1.92	104.54	6.33	28.66	6.98
		2018 年	163.55	336.42	83.11	24.70%	1.55	248.85	5.88	53.66	5.29
		2019 年	1,072.97	2,264.69	288.63	12.74%	1.84	821.04	6.32	381.92	6.34
		小计	**1,750.82**	**3,738.74**	**853.76**	**22.84%**	**1.65**	**1,771.40**	**6.26**	**546.08**	**6.32**
	专项类	以前年度	132.95	280.95	30.54	10.87%	1.88	238.09	6.98	58.67	8.13
		2017 年	47.86	110.05	3.29	2.99%	2.23	101.40	7.21	25.61	7.09
		2018 年	46.19	113.98	1.95	1.71%	2.43	96.62	6.45	22.03	6.69

		2019 年	30.04	64.35	0.02	0.03%	2.14	26.34	6.65	19.21	6.64
		小计	**257.04**	**569.33**	**35.80**	**6.29%**	**2.08**	**462.45**	**6.90**	**125.52**	**7.44**
艺术字帖		以前年度	298.80	778.92	142.54	18.30%	2.13	620.11	6.09	132.96	6.14
		2017 年	117.97	429.22	17.78	4.14%	3.49	258.71	9.67	65.10	9.75
		2018 年	128.00	325.57	5.66	1.74%	2.50	226.76	7.70	71.07	7.71
		2019 年	104.01	428.27	1.88	0.44%	4.10	18.40	15.80	9.63	11.97
		小计	**648.78**	**1,961.98**	**167.86**	**8.56%**	**2.77**	**1,123.99**	**7.39**	**278.76**	**7.59**
美术图书		2016 年及以前年度	0.80	3.87	3.04	78.55%	1.04	2.51	5.36	0.11	1.75
总计			**2,657.44**	**6,273.92**	**1,060.46**	**16.90%**	**1.96**	**3,360.35**	**6.73**	**950.46**	**6.84**

C、2018 年 12 月 31 日

单位：万册、万元、元/册

项目		**出版时间**	**2018.12.31**					**2018 年**			
			存货余额数量	**存货账面余额**	**存货跌价**	**跌价计提比例**	**存货净值单位成本**	**已售数量**	**已售均价**	**近三个月售出数量**	**近三个已售均价**
教辅字帖	同步类	以前年度	441.94	897.67	355.71	39.63%	1.23	694.21	5.58	259.53	5.72
		2016 年	423.68	911.50	278.97	30.61%	1.49	510.87	5.86	59.53	7.63
		2017 年	84.01	169.87	31.29	18.42%	1.65	118.21	5.68	51.17	5.76
		2018 年	174.20	333.46	65.40	19.61%	1.54	84.26	5.20	49.32	5.32
		小计	**1,123.83**	**2,312.50**	**731.38**	**31.63%**	**1.41**	**1,407.55**	**5.67**	**419.55**	**5.95**

	专项类	以前年度	90.08	180.52	11.86	6.57%	1.87	178.19	6.10	46.80	6.37
		2016 年	74.21	187.55	2.55	1.36%	2.49	78.65	8.00	27.66	8.01
		2017 年	68.69	170.68	0.90	0.53%	2.47	116.44	6.93	32.35	7.14
		2018 年	43.23	102.68	6.70	6.52%	2.22	38.63	5.96	19.69	5.99
		小计	**276.21**	**641.43**	**22.00**	**3.43%**	**2.24**	**411.90**	**6.68**	**126.50**	**6.87**
艺术字帖		以前年度	273.19	834.71	125.92	15.09%	2.59	601.74	5.86	149.50	6.11
		2016 年	129.72	290.15	4.19	1.44%	2.20	355.93	6.09	104.00	6.22
		2017 年	125.38	494.50	7.65	1.55%	3.88	239.73	9.40	76.27	10.07
		2018 年	73.34	234.97	0.01	0.00%	3.20	40.99	8.30	19.74	8.59
		小计	**601.62**	**1,854.32**	**137.77**	**7.43%**	**2.85**	**1,238.39**	**6.69**	**349.50**	**7.15**
美术图书		2016 年及以前年度	3.17	11.24	4.42	39.32%	3.45	4.63	11.20	1.18	20.29
总计			**2,004.84**	**4,819.49**	**895.58**	**18.58%**	**1.96**	**3,062.48**	**6.22**	**896.73**	**6.55**

D、2017 年 12 月 31 日

单位：万册、万元、元/册

项目		**出版时间**	**2017.12.31**					**2017 年**			
			存货余额数量	**存货账面余额**	**存货跌价**	**跌价计提比例**	**存货净值单位成本**	**已售数量**	**已售均价**	**近三个月售出数量**	**近三个已售均价**
教辅字帖	同步类	以前年度	409.68	908.69	438.63	48.27%	1.15	372.10	4.81	95.38	5.00
		2015 年	183.93	345.02	58.78	17.04%	1.56	357.50	5.84	195.75	5.85
		2016 年	406.13	836.68	192.13	22.96%	1.59	473.11	5.08	73.47	5.56

		2017 年	66.75	129.87	13.56	10.44%	1.74	56.18	4.58	27.67	5.05
		小计	**1,066.50**	**2,220.26**	**703.10**	**31.67%**	**1.42**	**1,258.89**	**5.19**	**392.27**	**5.53**
	专项类	以前年度	132.11	240.62	26.91	11.18%	1.62	200.19	5.08	62.81	5.52
		2015 年	6.73	15.32	1.74	11.38%	2.02	9.13	6.20	2.95	5.38
		2016 年	55.98	158.55	6.34	4.00%	2.72	90.21	8.38	28.61	7.98
		2017 年	65.19	151.63	0.53	0.35%	2.32	28.00	6.26	20.02	6.38
		小计	**260.01**	**566.12**	**35.53**	**6.28%**	**2.04**	**327.53**	**6.12**	**114.39**	**6.28**
艺术字帖		以前年度	352.36	739.53	94.70	12.81%	1.83	672.70	5.03	183.61	5.30
		2015 年	88.63	295.45	42.43	14.36%	2.85	123.85	6.78	40.03	6.11
		2016 年	153.99	361.99	5.44	1.50%	2.32	347.76	6.16	122.57	6.08
		2017 年	115.12	469.64	0.27	0.06%	4.08	38.45	7.81	30.43	8.01
		小计	**710.10**	**1,866.61**	**142.84**	**7.65%**	**2.43**	**1,182.77**	**5.64**	**376.64**	**5.86**
美术图书		2016 年及以前年度	8.23	26.84	5.67	21.13%	4.46	8.83	18.39	3.55	17.28
总计			**2,044.84**	**4,679.84**	**887.13**	**18.96%**	**1.85**	**2,778.02**	**5.49**	**886.85**	**5.77**

根据公司会计政策，存货状态分别按照不同的比例计提存货跌价准备，其中，正常状态的图书产品和与书写相关的文化用品按存货库龄计提存货跌价准备；对在期末预计下学季仍有销售市场但可能会改版的教辅同步类图书按 50%计提存货跌价准备；对淘汰状态的图书产品和与书写相关的文化用品，根据存货成本高于拟处置可变现净额的差额计提存货跌价准备；包装物、低值易耗品等，采用个别认定法计提存货跌价准备。

A、可能会改版的教辅同步类图书的认定

每年年中，教育部会发出有关教材改版的通知，但改版后的教材一般于第二年开学前正式发出，公司根据当年教育部的通知，判断并识别公司教辅同步字帖中涉及的可能会改版的年级对应的具体产品，将其认定为在期末预计下学季仍有销售市场但可能会改版的教辅同步类图书。第二年取得正式的改版教材后，公司再将改版教材对应的教辅同步字帖调整为淘汰产品。

B、淘汰产品的认定

为了准确的辨别库存商品状态，公司分别制定了《产品状态认定制度》、《非正常产品处置制度》等存货管理制度。销售中心、学生产品中心、大众事业部负责定期查询并更新各在售产品的出版时间、初版印刷数量、重印次数、总印刷册数及销售情况、后续需求情况，同时进行分析和记录，确定产品是否为淘汰产品。针对需要淘汰的产品，经学生产品中心或大众事业部产品经理确认，并按照公司《产品状态认定制度》的相关认定标准，发起 OA《产品状态维护申请》，报请学生产品中心或大众事业部负责人、营销总监审批通过后，由相关负责人在 SAP 系统中将该产品状态调整为淘汰产品。淘汰产品主要包括以下存货：

a、根据新版教材随之改版的同步教辅字帖对应的旧版产品；b、因选题或内容以及产品工艺的更新迭代，公司主动调整产品销售策略，对该部分产品调整为淘汰产品；c、将破损产品调整为淘汰产品。

公司产品是否存在减值迹象与出版时间无直接关联关系，公司产品是否存在减值迹象主要是根据产品的销售情况及后续需求情况、后续可变现净值来判断。

通过上表可知，出版时间较早的产品每年仍有较大销量。教辅专项字帖及艺

术类字帖每年销售金额占比较大的主要系出版时间较早的产品，教辅同步字帖出版时间较早的每年仍有销量，部分较早出版的产品主要系随着教材改版而被淘汰，所以较早出版的教辅同步产品跌价比例也相对较高。

图书出版时间为该图书的首版时间，后续重印采购入库时，该图书出版时间保持不变。图书产品因提价重印时，出版社通过图书条码附加码的形式进行管理同一书号下不同定价产品，亦不存在改变出版时间的情形。因此，出版年限较早的产品持续销售且与较近年度售价差异较小是合理的。2017 年-2020 年 6 月，每年重印品种数分别为 694 种、639 种、578 种及 390 种（每年采购新书品种数分别为 117 种、133 种、209 种以及 70 种），重印占比较高。

报告期内采购的字帖产品按出版年限统计的品种数量如下：

单位：种

采购年度	出版时间	教辅同步字帖	教辅专项字帖	艺术字帖	合计
2017 年	2015 年以前出版	282	37	167	486
	2016 年出版	134	18	56	208
	2017 年出版	70	12	35	117
	小计	486	67	258	811
2018 年	2016 年以前出版	197	28	128	353
	2016 年出版	111	15	39	165
	2017 年出版	46	14	61	121
	2018 年出版	61	14	58	133
	小计	415	71	286	772
2019 年	2017 年以前出版	183	32	153	368
	2017 年出版	36	13	52	101
	2018 年出版	40	16	53	109
	2019 年出版	149	8	52	209
	小计	408	69	310	787
2020 年 1-6 月	2017 年以前出版	71	21	54	146
	2017 年出版	12	8	36	56
	2018 年出版	18	12	47	77
	2019 年出版	68	8	35	111
	2020 年 1-6 月出版	36	16	18	70

	小计	205	65	190	460

公司对出版时间较早的字帖产品后续持续采购入库、持续销售主要系公司字帖产品核心功能系以“练字功能为主、辅导功能为辅”。基于字帖图书的练字属性对于出版时间较早的仍有市场需求的字帖产品，公司会持续采购入库并销售。

公司主要根据市场需求、市场竞争情况以及产品库存情况考虑筛选重印产品品种以及重印数量。

对于重印图书（无需变更书号）存在两种情形，一是正文、封面、包装形式、产品定价等均未变动的重印产品；二是封面设计改变（包括颜色、版式、字体的改变）、对正文进行微小变动（如：纠正印刷错误）以及定价改变等无需取得新书号情形的重印产品。

公司根据市场需求、市场竞争情况等因素策划不同选题内容的新书需要申请新书号进行出版，其次改变包装形式、相同内容的不同开本图书以及相同内容的不同文字版本图书均申请新书号进行出版。

同时，全国重印图书品种数高于新版图书。国家新闻出版署 2020 年 11 月发布的《2019 年新闻出版产业分析报告》显示：2019 年，全国出版新版图书 22.5 万种，较 2018 年降低 9.0%；重印图书 28.1 万种，增长 3.3%。重印图书在品种上连续三年超过新版图书，差值继续扩大。2019 年全国出版新版图书 24.97 亿册（张），重印图书 61.96 亿册（张），重印图书总印数为新版图书的 2.48 倍。

报告期各期，公司均存在较多出版时间较早且持续重印的图书主要是该部分字帖图书仍有市场需求，如教辅字帖中的英文字帖图书及《写字好老师》等系列图书、艺术字帖中的部分楷书入门/入门教程图书及《唐诗三百首》等系列图书出版年限在 2016 年以前但因仍有市场需求且持续畅销多年，公司因此会重印采购该类图书。

此外，随着公司产品结构的调整，2019 年公司使用新书家范字逐步替代使用田英章范字的产品，使得 2019 年相较于 2017 年、2018 年，采购以前年度的产品占比有所减少。

报告期内，公司存在当年出版的图书当年未实现采购，于次年采购的情形，主要原因系部分图书首版版次时间系当年 12 月，首批印刷完成入库时间在次年。2018 年采购的 2017 年出版的艺术字帖品种数为 61 种，高于 2017 年采购的当年出版艺术字帖品种数 35 种，主要原因系 2017 年公司对毛笔类系列产品进行了升级，包括毛笔行书字汇、毛笔楷书入门等多个系列 21 种图书，首版版次时间在 2017 年 12 月但首批入库时间在 2018 年。

综上所述，公司对出版时间较早的字帖产品后续持续采购入库、持续销售、持续重印具有合理性且与行业重印率较高的特点一致，不存在异常情形。

公司产品以字帖图书为主，产品核心功能系以“练字功能为主、辅导功能为辅”。其中，教辅类字帖在教材内容改动较大时，需改版策划新书上市，以满足学生练字时辅导功能的时效性。报告期内，教材改版系分批次陆续进行，2017 年涉及改版的语文教材为 2 年级和 8 年级、2018 年涉及改版教材为 3 年级和 9 年级、2019 年涉及改版教材为 4 年级、5 年级和 6 年级。不存在大量年级同一年改版的情形。公司已对改版图书足额计提相关产品存货跌价准备。

公司各类字帖图书上期末数量和余额、本期末数量和余额本期结转数量和金额不符合相关等式要求主要系出版时间为该图书的首版时间，后续重印采购入库时，该图书出版时间保持不变。2017 年-2020 年 6 月，每年重印品种数分别为 694 种、639 种、578 种以及 390 种，因此出版时间较早的产品每年仍存在重印入库的情形。公司各类产品期初、期末以及本期变动情况如下：

①2017 年度：

单位：万册、万元

项目	同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存	1,110.00	2,106.46	219.64	506.02	725.90	1,665.84	6.08	17.87	2,061.62	4,296.19
加：本期购进	1,372.14	2,737.29	387.09	817.08	1,233.30	2,640.60	11.14	31.98	3,003.67	6,226.95
减：本期结转-主营业务成本	1,258.89	2,324.95	327.53	721.12	1,182.77	2,414.74	8.83	22.4	2,778.02	5,483.21
减：其他	156.75	298.53	19.19	35.86	66.33	25.1	0.15	0.61	242.42	360.10
期末结存	1,066.50	2,220.26	260.01	566.12	710.10	1,866.61	8.23	26.84	2,044.84	4,679.83

②2018 年度：

单位：万册、万元

项目	同步类字贴	专项类字贴	艺术字帖	美术图书	合计

	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存	1,066.50	2,220.26	260.15	566.12	710.1	1,866.61	8.23	26.84	2,044.98	4,679.83
加：本期购进	1,913.11	3,961.04	463.9	1,084.23	1,191.58	3,310.21			3,568.59	8,355.48
减：本期结转-主营业务成本	1,407.55	2,760.68	411.9	909.51	1,238.39	3,024.05	4.63	13.93	3,062.47	6,708.17
减：其他	448.22	1,108.13	35.94	99.41	61.67	298.45	0.43	1.67	546.26	1,507.66
期末结存	1,123.83	2,312.50	276.21	641.43	601.62	1,854.32	3.17	11.24	2,004.83	4,819.49

③2019 年度：

单位：万册、万元

项目	同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存	1,123.83	2,312.50	276.21	641.43	601.62	1,854.32	3.18	11.24	2,004.84	4,819.49
加：本期购进	2,925.65	6,111.48	462.73	1,013.49	1,181.40	3,195.24	0.5	1.45	4,570.28	10,321.66
减:本期结转-主营业务成本	1,771.40	3,549.92	462.45	1,045.90	1,123.99	3,022.49	2.51	7.02	3,360.35	7,625.33
减：其他	527.27	1,135.32	19.43	39.7	10.25	65.09	0.37	1.8	557.32	1,241.91
期末结存	1,750.82	3,738.74	257.04	569.33	648.78	1,961.98	0.8	3.87	2,657.44	6,273.92

④2020 年 1-6 月：

单位：万册、万元

项目	同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存	1,750.82	3,738.74	257.05	569.33	648.78	1,961.98	0.8	3.87	2,657.45	6,273.92
加：本期购进	813.27	1,825.35	141.69	328.21	370.2	1,162.60			1,325.16	3,316.16
减:本期结转-主营业务成本	669.66	1,448.88	120.26	268.31	412.12	1,160.59	0.06	0.18	1,202.10	2,877.96
减：其他	199.34	477.75	20.92	43.7	28.1	98.05	0.6	3.28	248.96	622.78
期末结存	1,695.07	3,637.46	257.56	585.52	578.76	1,865.95	0.14	0.41	2,531.53	6,089.34

注 1：其他主要系存货报废、样书出库及以低折扣处理等结转相应存货成本；
注 2：本期购进金额包含向出版社采购的图书产品金额以及返修书的返修费用金额；
注 3：本期结转-主营业务成本金额不含稿酬成本。

综上，报告期内，按出版时间归集的图书产品当期和近三月已售数量和库存数量较为匹配，均正常销售，当期和近三月销售均价大于存货净值单位成本。

因此，公司制定了谨慎的存货跌价政策，并且按政策计提了存货跌价金额，公司存货跌价准备计提充分。

⑤发行人是否存在针对同一图书进行改版，同一图书不同版本的存货、收入成本等会计计量是否分别核算，改版产品是否可能对旧版产品形成市场竞争，是否对旧版产品的存货销售、减值测试造成影响

报告期内，公司存在针对同一图书进行改版的情形，对于改版的图书公司按

新增产品进行会计核算，其存货、收入成本等会计计量均分别一一核算。报告期内，同一图书的改版前和改版后其选题、内容差异较小，主要系产品开本大小以及印张的更改，部分改版产品与旧版产品存在潜在的竞争关系。

报告期内，公司改版图书具体情况如下：

单位：本、万元

年度	改版图书品数量	当年末对应旧版图书原值	当年末对应旧版图书净值	旧版图书在下一年度的销售收入金额
2017 年	18	22.50	13.50	56.79
2018 年	16	71.76	33.83	67.79
2019 年	61	502.83	160.28	337.84
2020 年 1-6 月	15	371.52	226.03	142.91（注）

注：2020 年 1-6 月改版图书对应的旧版图书在 2020 年 6 月末净值为 226.03 万元，于 2020 年 7 月-8 月销售收入为 142.91 万元（未经审计）。

由上表可知，报告期内，公司改版图书对应旧版产品在当年末的库存金额较小。2017 年末-2020 年 6 月末改版图书对应旧版图书的净值分别为 13.50 万元、33.83 万元、160.28 万元以及 226.03 万元，旧版图书在下一期间的销售收入分别为 56.79 万元、67.79 万元、337.84 万元以及 142.91 万元，2017 年末-2019 年末对应旧版图书在下一期间销售收入金额均较上期末净值高，2020 年 6 月末对应旧版图书在 2020 年 7 月-8 月销售收入 142.91 万元，占 2020 年 6 月末净值的比例为 63.23%，由此可见公司根据存货跌价政策对改版图书已足额计提减值。

⑥教材改版后存货跌价准备计提的充分性及判断依据

根据公司的会计政策，对预计下学季仍有销售市场但可能会改版的相关教辅字帖按其成本金额 50%计提存货跌价准备，并自 2019 年末开始对预计下学季仍有销售市场但可能会改版的田英章同步教辅字帖按该部分存货成本的 50%计提存货跌价准备的基础上再加计 25%，即按存货成本的 75%计提存货跌价准备。公司相应已改版新产品对应原旧版产品被认定为淘汰产品，并按淘汰产品拟存货报废或低折扣处理方式预计可变现净值相应计提存货跌价准备。

公司 2017 年末存货中不存在预计改版产品，主要系 2017 年末预计改版产品因为公司主动将该系列产品码洋定价提高而被认定为淘汰产品，已按拟报废或拟

低折扣销售处理淘汰产品及库龄计提存货跌价准备。2017 年末该部分旧版产品存货原值为 108.65 万元，计提跌价 99.15 万元，计提跌价比例为 91.25%，计提充分。

2018 年末至 2020 年 6 月，公司预计改版产品计提存货跌价准备及在期后主营业务收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 7-9 月	2019 年 12 月 31 日/2020 年 1-6 月		2018 年 12 月 31 日/2019 年	
	其他预计改版	教材通知预计改版	其他预计改版	教材通知预计改版	其他预计改版
期末成本金额	283.43	240.83	727.58	64.24	221.46
期末计提跌价准备金额	157.09	144.92	439.06	35.81	116.50
期末存货净值	126.34	95.91	288.52	28.43	104.96
期后主营业务收入	254.34	241.99	371.88	144.38	507.66
期后收入与存货净值比	201.32	252.30	128.89	507.87	483.65

注：2020 年上半年不存在教材通知预计改版

报告期内，根据存货跌价准备政策，公司对拟报废处置的图书类淘汰产品根据当时市场废纸回收价格和每册字帖平均重量计算的可变现净值计提存货跌价准备；对拟报废处置的文创类淘汰产品按成本金额全额计提存货跌价准备。

2017 年至 2020 年 6 月，各期淘汰产品报废处置时平均每册变现净值金额为 0.21 元、0.29 元、0.23 元 、0.21 元，均高于该类存货计提跌价准备时预计的可变现净值。

报告期内，对拟低折扣处理的淘汰图书产品根据市场需求情况预计的可变现净值为 0.2 元至 1.00 元。

综上所述，报告期末对预计改版产品按该部分产品成本的 50%计提存货跌价准备，主营销售收入占期初该部分存货净值比例 2018 年和 2019 年分别为 507.87%、252.30%，远大于计提存货跌价准备时预计的存货可变现净值比例 50%；并对改版后的旧版产品的按淘汰产品预计跌价准备。故教材改版后，发行人存货跌价准备计提充分。

（3）发出商品

报告各期末，公司发出商品余额较大，主要系销售模式的影响。公司销售模式包括代销、买断式经销和直销，其中以代销方式为主。

2017 年末至 2019 年末，发出商品余额逐年增长，主要系公司销售模式以委托代销为主，因从发货到确认收入需要一定的时间，随着经营规模的持续扩张，发出商品余额随主营业务收入的增长而快速增长。2020 年 6 月末，发出商品余额较 2019 年末略有下降，主要系受新冠疫情的影响，2020 年 1-6 月公司铺货量有所减少所致。

报告期内，存在少量的退货情形，主要系直销模式下的 B2C 自营电商因 7 天无理由退货。报告期内退货金额较小，分别为 5.59 万元、20.15 万元、32.96 万元以及 7.60 万元。报告期内，公司不存在因质量纠纷导致的赔偿或诉讼情形。

报告期内，公司销售模式以委托代销为主，因此存在经销商退库的情形。

发出商品的退库管理及核算情况如下：

针对不同的销售渠道与产品类型，公司约定了不同的退库政策，其中，民营渠道通常约定退库率，如果超过该退库率，将按照约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理；新华书店渠道及部分大型电商平台未约定最高退库率。

对于客户退库的图书，公司区分不同情况进行处理。对于可再次销售的退库图书，公司将其存放至正常销售库位，作为正常图书进行发货与销售，通过不同的渠道或客户进行二次销售；对于无法继续销售的退库图书，如存在质量问题或改版的图书，公司将其存放至淘汰库位管理。对于淘汰的图书，公司一般将其化浆或低价销售处理。

为了更好的管理发出商品，公司专门制定了针对发出商品的管理办法，业务人员定期对经销商进行库存情况调查，业务人员在巡视期间对客户库存和流向进行了解，进一步核实客户销售情况；根据经销商库存情况，按照销售周期为基准分析经销商库存合理性；本着满足销售与控制退库风险的原则对在售图书的库存进行管理，对低于安全库存的在售产品予以补货；针对经销商不合理的库存，业务人员集合市场需求趋势变化，将采取调剂、退库等原则进行管理和处理，降低

公司回款风险。

报告期内，发出商品余额逐年增长具有合理性，不存在存货积压的现象。

代销模式下，公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目，在产品最终实现销售，经销商与公司结算之前均属于公司存货-发出商品。公司允许经销商将预计不能实现销售的产品退还至公司仓库（即“退库”），公司冲减对应客户的“发出商品”。

根据公司会计政策，委托代销方式下以商品发出并取得经销商确认的结算清单时确认商品销售收入。报告期各期末，公司发出商品余额均系尚未取得代销结算清单的产品，符合公司会计政策，具有合理性。

报告期内，代销模式下，公司字帖图书退库率（退库码洋/发货码洋）如下：

产品类别		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
教辅类字帖	同步类	40.68%	27.79%	25.82%	27.12%
	专项类	11.06%	7.59%	7.69%	6.77%
艺术类字帖		12.93%	9.71%	8.06%	7.05%
合计		**30.73%**	**21.18%**	**17.96%**	**17.35%**

教辅字帖（同步类）退库率远超其他品种字帖图书的原因主要系教辅同步类字帖具有较强的时效性，每年的销售旺季包括寒暑假及春秋两个开学季。公司需根据市场预测，提前下单、备货，并发送至经销商。当教材出现改版时，未实现销售的预计将改版的同步类产品将会批量退库。

2020 年 1-6 月教辅同步字帖退库率远高于 2017 年-2019 年，主要系 2020 年 1-6 月受新冠疫情的影响，全国各地中小学校大多延迟至 2020 年 5 月后陆续开学，公司 2020 年 1-6 月教辅同步字帖发货量减少导致退库率高。

报告期内，代销模式下，公司字帖图书退库数量及金额如下：

单位：万册、万元

产品类别		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
教辅	同步类	408.42	897.30	911.64	1,966.66	603.68	1,280.74	503.08	997.27

类字帖	专项类	27.90	62.78	61.05	135.46	44.64	97.49	30.00	62.41
艺术类字帖		44.10	123.62	97.45	256.94	97.45	248.54	88.86	210.77
合计		**480.41**	**1,083.69**	**1,070.14**	**2,359.07**	**745.77**	**1,626.78**	**621.93**	**1,270.45**

报告期内，字帖图书退库后的后续销售情况及对存货跌价准备测试的影响如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
当期退库金额	1,083.69	2,359.07	1,626.78	1,270.45
减：当期退库后再发出实现销售（成本金额）	32.65	322.09	192.46	167.21
减：当期样书捐赠（成本金额）	16.49	215.13	112.44	116.99
减：当期报损（成本金额）	150.15	489.39	393.22	174.17
减：当期低价销售（成本金额）	10.84	44.84	47.88	12.90
期末存货余额	873.56	1,287.62	880.79	799.18
期末跌价金额	173.40	488.85	224.91	476.16
期末存货净值	700.16	798.77	655.87	323.02
计提跌价比例	19.85%	37.97%	25.54%	59.58%
下期实现销售金额（收入金额）	890.16	1,517.58	1,433.83	951.55
期后销售收入占上期末存货净值比例	1.27	1.90	2.19	2.95

注：2019 年末存货“下期实现销售金额（收入金额）”指 2020 年 1-6 月的销售收入；2020 年 6 月末“下期实现销售金额（收入金额）”指 2020 年 7-8 月销售收入（未经审计）；

对于客户退库的图书，正常产品、预计改版产品和淘汰产品均会发生退库情形。公司区分不同情况进行处理，对于可再次销售的退库图书，公司将其存放至正常销售库位，作为正常图书进行发货与销售，通过不同的渠道进行二次销售；对于无法继续销售的退库图书，如存在质量问题或改版的图书，公司将其存放至淘汰库位管理。对于淘汰的图书，公司一般将其化浆或低价销售处理。

2017 年，公司当期退库产品计提跌价比例较高系公司加强了对发出商品的管理，对发出商品进行了全面清理，退库产品中淘汰产品较多，导致计提跌价比例较高；2019 年末，公司当期退库产品计提跌价比例较 2018 年末上升主要系公司对退回的部分使用田英章范字产品的教辅同步类图书，在存货成本的 50%计提

存货跌价准备的基础上再加计 25%，即按存货成本的 75%计提存货跌价准备。

由上表可知，当期退库的产品在当期及期后均大部分实现销售。退库产品留存在各期末的存货净值分别为 323.02 万元、655.87 万元、798.77 万元以及 700.16 万元，第二期末剩余的上期退库产品实现的销售收入金额分别为 951.55 万元、1,433.83 万元、1,517.58 万元以及 890.16 万元，实现销售收入金额占存货净值的比例分别为 2.95、2.19、1.90 以及 1.27。由此可见，公司对于退库产品均按公司存货跌价政策足额计提了存货跌价准备金额。

根据公司会计政策，委托代销方式下以商品发出并取得经销商确认的结算清单时确认商品销售收入。报告期各期末，公司发出商品余额均系尚未取得代销结算清单的产品，符合公司会计政策，具有合理性。

报告各期末，发出商品前五名情况：

单位：万元

日期	客户名称	账面余额	占发出商品账面余额的比例
2020.6.30	江苏圆周电子商务有限公司	358.69	9.41%
	浙江省新华书店集团有限公司	181.07	4.75%
	四川文轩在线电子商务有限公司	144.49	3.79%
	四川鸿图致远图书销售有限公司	105.05	2.76%
	北京当当网信息技术有限公司	88.33	2.32%
	合计	**877.64**	**20.87%**
2019.12.31	江苏圆周电子商务有限公司	358.32	8.69%
	浙江省新华书店集团有限公司	169.20	4.11%
	四川文轩在线电子商务有限公司	147.49	3.58%
	北京当当网信息技术有限公司	128.40	3.12%
	江苏凤凰新华书店集团有限公司	94.83	2.30%
	合计	**898.23**	**21.79%**
2018.12.31	江苏圆周电子商务有限公司	313.66	9.16%
	四川文轩在线电子商务有限公司	118.94	3.47%
	浙江省新华书店集团有限公司	191.46	5.59%
	北京当当网信息技术有限公司	86.89	2.54%
	云南新华书店图书有限公司	72.67	2.12%

	合计	**783.62**	**22.88%**
2017.12.31	江苏圆周电子商务有限公司	222.08	8.03%
	新华文轩出版传媒股份有限公司	112.96	4.09%
	浙江省新华书店集团有限公司	156.81	5.67%
	云南新华书店图书有限公司	79.61	2.88%
	江苏凤凰新华书店集团有限公司	66.65	2.41%
	合计	**638.10**	**23.08%**

（4）存货周转率

①报告期内，存货周转率与同行业可比公司的比较如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	0.83	1.74	1.74	2.45
城市传媒	1.36	3.21	3.35	3.69
世纪天鸿	1.21	6.22	5.10	4.68
中信出版	0.62	1.66	1.53	1.49
新华传媒	1.01	2.65	2.85	3.02
行业平均	**1.01**	**3.10**	**2.91**	**3.07**
本公司	0.48	1.42	1.47	1.28

数据来源：Wind 资讯

公司 2018 年存货周转率较 2017 年高，主要系公司销售规模的增长，营业成本增长幅度较大所致，2018 年营业成本较 2017 年增长 22.20%。

公司 2019 年存货周转率略低于 2018 年，虽然公司销售规模持续增长，2019 年营业成本较 2018 年持续增长 14.41%，但因 2020 年春节较早，预计春季开学时间较往年提前，公司提前备货及铺货，导致 2019 年末库存商品及发出商品余额较 2018 年及 2017 年增长较多，因此 2019 年存货周转率略有下降。

报告期内，主要产品的存货周转率情况如下：

单位：次

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字贴	0.40	1.21	1.24	1.09
教辅专项字帖	0.48	1.76	1.53	1.80

艺术字帖	0.62	1.62	1.69	1.32

报告各期，教辅同步字贴的存货周转率低于教辅专项字帖和艺术字帖，主要系每年末和每年 6 月末分别对应寒假和暑假的铺货时期，教辅同步字贴存货余额相对教辅专项字帖和艺术字帖高，因此存货周转率更低。公司各类产品的存货周转率与其备货周期相匹配。

公司存货周转率低于同行业可比公司平均值，主要系公司产品以代销为主，产品发出后到实现销售结算期间相对较长，因此发出商品余额较大，其次公司教辅类产品一般在年底铺货或备货金额相对较高，导致存货年末余额较大，存货周转率较低。

公司报告期内的存货周转率分别为 1.28 次、1.47 次、1.42 次及 0.48 次，新经典分别为 2.45 次、1.74 次、1.74 次及 0.83 次，中信出版分别为 1.49 次、1.53 次、1.66 次及 0.62 次，公司的存货周转率低于新经典和中信出版。

公司存货周转率低于同行业可比公司平均值具体分析如下：

A、从销售模式及结算周期来看，公司产品销售方式主要为委托代销，公司在积极拓展销售渠道的同时，需要向经销商先行铺货，产品发出后到实现销售结算的期间相对较长，平均销售周期为 5-7 个月，也存在少量销售周期在 1 年以上的情形，发出商品余额较高。而世纪天鸿的销售模式以买断式经销为主，其委托代销商品账面余额和账面价值相对较低，存货周转率较高。新经典、中信出版的销售模式及销售渠道以代销及零售渠道为主，与公司销售模式及销售渠道接近。公司的存货周转率与新经典和中信出版接近。

B、从出版发行图书种类来看，同行业可比公司销售图书情况如下：

公司名称	收入分类	2019 年		2018 年		2017 年	
		收入（万元）	占比	收入（万元）	占比	收入（万元）	占比
中信出版	一般图书出版与发行	140,313.61	74.30%	122,928.67	75.22%	-	-
	数字阅读服务	6,660.16	3.53%	4,910.95	3.01%	-	-
世纪天鸿	教辅图书	34,328.63	89.00%	34,227.69	89.73%	-	-
	策划费收入	3,631.60	9.42%	3,041.21	7.97%	-	-
新经典	自有版权图书	75,290.72	81.37%	69,158.38	74.68%	69,373.59	73.49%
	非自有版权图书	12,414.66	13.42%	12,701.38	13.72%	13,702.17	14.52%

新华传媒	教材教辅	49,822.36	37.00%	50,790.16	36.51%	46,656.62	32.69%
	一般图书	51,480.29	38.23%	50,432.32	36.25%	50,149.89	35.14%
城市传媒	教材教辅	71,708.81	30.98%	69,516.14	32.03%	59,209.58	30.06%
	一般图书	158,921.42	68.66%	147,269.21	67.86%	137,346.26	69.74%
	期刊杂志	9,912.29	4.28%	9,417.43	4.34%	8,651.96	4.39%

虽然公司教辅类字帖图书占比较高，但公司教辅类字帖图书主要系零售渠道销售，不同于新华传媒、世纪天鸿的教辅类图书主要通过征订渠道销售，图书出版后可以很快实现销售，因此新华传媒、世纪天鸿的存货周转率较高。此外，期刊杂志也具有较强的时效性，图书出版后可以很快实现销售。

公司所策划发行的字帖图书均为自有版权，而新华传媒、新经典等均有非自有版权的图书发行和分销业务，因该类业务无需委托出版社出版图书，获取方便，因此无需大量备货，存货周转率相对较高。

C、从公司的业务特点来看，公司教辅同步类产品为了春季开学季的销售，一般在年底铺货或备货，金额相对较高，导致存货年末余额较大，存货周转率较低。

综上，公司存货周转率低于同行业公司具有合理性，存货水平与经营情况相匹配。

②公司存货周转率较低是否符合产品销售特征、是否存在存货积压或滞销的情形

公司存货周转率较低，主要系以代销模式为主并且产品发出后到实现销售结算的期间相对较长，平均销售周期为 5-7 个月，发出商品余额较高。公司存货周转率较低，2017 年-2019 年分别为 1.28 次、1.47 次、1.42 次，与平均销售周期以及销售模式、产品销售特征相符合。

根据中信出版招股说明书，库龄在 1 年以内的存货余额占比在 2016-2018 年末分别为 83.11%、81.33%及 78.95%。根据读客文化招股说明书，库龄在 1 年以内的存货余额占比在 2017-2020 年 6 月末分别为 75.63%、74.41%、85.09%和 87.29%。公司库龄在 1 年以内的存货余额占比分别为 86.15%、91.36%、90.88%及 85.40%，一年以内的存货占比较高，保持相对稳定。从上述同行业公司的库龄情况来看，公司一年以内的存货占比较高。

公司存货中个别产品存在滞销的情形已按存货跌价政策将其划分为淘汰产品并足额计提存货减值，公司产品不存在积压的情形。

③2020 年 1-6 月公司存货周转率下降幅度较大的原因

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	变动幅度
新经典	0.83	1.74	-52.30%
城市传媒	1.36	3.21	-57.63%
世纪天鸿	1.21	6.22	-80.55%
中信出版	0.62	1.66	-62.65%
新华传媒	1.01	2.65	-61.89%
行业平均	1.01	3.10	-67.42%
本公司	0.48	1.42	-66.20%

可比公司的 2017 年-2019 年上半年销售收入占全年销售收入的比例情况和 2020 年 1-6 月存货周转率变动幅度情况如下：

公司名称	2019 年上半年收入占比	2018 年上半年收入占比	2017 年上半年收入占比	2020 年 1-6 月存货周转率变动幅度
新经典	51.23%	48.00%	48.64%	-52.30%
城市传媒	48.16%	48.17%	47.19%	-57.63%
世纪天鸿	27.58%	28.48%	26.75%	-80.55%
中信出版	47.44%	46.35%	未披露	-62.65%
新华传媒	45.16%	43.97%	46.77%	-61.89%
本公司	37.24%	36.18%	37.53%	-66.20%

由上表可知，公司 2020 年 1-6 月存货周转率下降幅度较大，除低于世纪天鸿外，下降幅度均高于其他可比公司，主要和各公司的产品结构相关。

公司 2020 年 1-6 月存货周转率下降幅度较大的原因主要系公司销售收入上半年占全年销售收入的比例较低，季节性较为明显。同行业可比公司中，以教辅图书为主的世纪天鸿 2020 年 1-6 月的存货周转率下降幅度最大，系其上半年的销售收入占比最低，季节性更为明显。新经典、城市传媒、中信出版以及新华传媒的上下半年收入占比差异不大，2020 年 1-6 月存货周转率变动幅度较小。

综上，公司 2020 年 1-6 月存货周转率下降幅度较大具有合理性。

（5）各期末存货余额期后结转的情况

报告期各期末，公司存货余额期后结转情况主要包括：销售结转、报废结转、样书或捐赠结转等情形。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30/ 2020 年 7-8 月	2019.12.31/ 2020 年 1-6 月	2018.12.31/ 2019 年	2017.12.31/ 2018 年
各期末存货余额	6,398.85	6,624.45	5,020.14	4,801.18
期后销售结转金额	1,116.87	2,833.38	3,292.92	3,200.61
期后报废结转金额	153.70	581.53	755.54	873.16
期后样书或捐赠结转金额	140.38	11.12	104.08	123.01
期后结转金额合计	1,410.96	3,426.03	4,152.55	4,196.77
期后结转占比	22.05%	51.72%	82.72%	87.41%

注：上表期后结转金额系上期末存货在下一年度/下一期间实现的结转金额；2020 年 6 月末存货余额在 2020 年 7-8 月结转金额未经审计。

各期末未结转的存货主要系库龄 1 年以上的库存商品，公司产品无保质期，且常销类产品一般可持续销售 1 年以上的时间，因此库存商品中存在库龄在 1 年以上的备货产品；其次为当年末库存商品在第二年发货给经销商后，未实现销售的发出商品。

2019 年末存货余额在 2020 年 1-6 月期间结转比例较低以及 2020 年 6 月末存货余额在 2020 年 7-8 月期间结转比例较低，主要系公司产品周转率相对较低，平均结算周期较长，加之受新冠疫情的影响，2020 年 1-6 月销售情况不及预期。

公司各类字帖图书上期末数量和余额、本期末数量和余额本期结转数量和金额不符合相关等式要求主要系当期存货有购进及其他出库变动，各期购进与结转变动情况如下：

①2017 年度：

单位：万册、万元

项目		同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存		1,054.00	2,106.54	581.78	505.99	845.85	1,664.84	16.98	17.87	2,498.61	4,295.24
本期购进		1,372.14	2,737.29	387.09	817.08	1,233.30	2,640.60	11.14	31.98	3,003.68	6,226.94
本	主营业务成本	1,258.89	2,324.95	327.53	721.12	1,182.77	2,414.74	8.83	22.40	2,778.02	5,483.22

期结转	其他结转	60.75	298.61	175.54	35.83	8.00	24.08	1.05	0.61	245.36	359.13
	小计	1,319.64	2,623.56	503.07	756.95	1,190.77	2,438.82	9.88	23.01	3,023.38	5,842.35
期末结存		1,106.50	2,220.26	465.80	566.12	888.38	1,866.61	18.23	21.84	2,478.91	4,674.83

②2018 年度：

单位：万册、万元

项目		同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存		1,106.50	2,220.26	465.80	566.12	888.38	1,866.61	18.23	26.84	2,478.91	4,679.83
本期购进		1,913.11	3,961.04	463.90	1,084.23	1,191.58	3,310.21	0.00	0.00	3,568.58	8,355.48
本期结转	主营业务成本	1,407.55	2,760.68	411.90	909.51	1,238.39	3,024.05	4.63	13.93	3,062.48	6,708.17
	其他结转	493.22	1,108.12	190.28	99.41	162.84	298.45	1.43	1.67	847.75	1,507.65
	小计	1,900.77	3,868.80	602.18	1,008.92	1,401.23	3,322.50	6.06	15.60	3,910.23	8,215.82
期末结存		1,118.83	2,312.50	327.52	641.43	678.73	1,854.32	12.18	11.24	2,137.26	4,819.49

③2019 年度：

单位：万册、万元

项目		同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存		1,118.83	2,312.50	327.52	641.43	678.73	1,854.32	12.18	11.24	2,137.26	4,819.49
本期购进		2,925.65	6,111.48	462.73	1,013.49	1,181.40	3,195.24	0.50	1.45	4,570.28	10,321.66
本期结转	主营业务成本	1,771.40	3,549.92	462.45	1,045.90	1,123.99	3,022.49	2.51	7.02	3,360.35	7,625.32
	其他结转	482.27	1,135.31	40.30	39.70	14.94	65.09	7.37	1.80	544.87	1,241.91
	小计	2,298.67	4,685.24	482.75	1,085.60	1,143.93	3,087.58	2.88	8.81	3,928.22	8,867.23
期末结存		1,790.82	3,738.74	287.51	569.33	721.21	1,961.98	2.80	3.87	2,802.33	6,273.92

④2020 年 1-6 月：

单位：万册、万元

项目		同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存		1,790.82	3,738.74	287.51	569.33	721.21	1,961.98	3.80	3.87	2,803.33	6,273.92
本期购进		813.27	1,825.35	141.69	328.21	370.20	1,162.60	0.00	0.00	1,325.16	3,316.16
本期结转	主营业务成本	669.66	1,448.88	120.26	268.31	412.12	1,160.59	0.06	0.18	1,202.10	2,877.97
	其他结转	209.34	477.74	21.59	43.70	45.15	98.05	0.63	3.28	276.72	622.77
	小计	869.00	1,926.63	141.85	312.01	452.27	1,258.64	0.69	3.46	1,463.82	3,500.73
期末结存		1,725.08	3,637.46	287.35	585.52	634.13	1,865.94	3.11	0.41	2,649.67	6,089.34

注：上表其他结转主要系存货报废、样书出库及以低折扣处理等结转相应存货成本。

（6）日常存货存放地、库房面积、管理流程、存货盘点情况

①日常存货存放地、库房面积

公司日常存货存放地点为位于成都市新都区工业东区龙虎大道 1800 号四川兰德高科技产业有限公司内的成都中心仓库，库房面积根据存货数量及业务需求由 2017 年的 5,144 平米逐步扩大至 2020 年的 8,270 平米。该仓库为租赁仓库，业主方为四川兰德高科技产业有限公司，租赁期限：2018.11.13-2023.11.12 ，租赁价格：第一、第二年租金为人民币 13 元/平米/月，物业管理费 2 元/平米/月，自第三年起，根据市场行情协商租金和物管费是否递增，或行情看涨，则每年增幅不超过 5%。

②存货管理流程及盘点情况

公司已经建立了较为完备的内部控制制度，制定并实施了《存货管理制度》、《仓库盘点管理制度》等相关内部控制制度及《月度盘点操作指导书》等具体操作流程规范，覆盖了从物料需求计划管理、商品采购入库、领用，发货、存货盘点、存货仓储管理等实物流转和保管的各个环节，规定了存货的管理目标、核算方法，相关审批、核算均在全部在 SAP 系统中进行处理，操作痕迹可追溯。

根据公司存货盘点相关内控制度，每月月末由仓库保管员对存货进行盘点，每年二季度末、年末由公司统一组织全面清点核对所有存货，由仓库负责实施，财务部与审计部负责稽核监盘，盘点后由物流部门撰写盘点报告、汇总盘点差异并会同仓库管理部门查明差异原因。报告期各期末存货盘点情况良好，盘点差异金额在 1-6 万元之间，属正常的库存盘点差异，公司已对差异进行了账务处理。

（7）代销商品存货的主要存放地及其运送至代销平台的主要流程，运费承担机制，代销商品存货盘点的主要流程

公司代销商品存货全部列示在报表“存货-发出商品”项下，发出商品存放在各经销商、终端销售商的仓库或其指定仓库。运输流程及盘点流程具体情况如下：

①运输流程及运费承担机制

公司物流部负责产品的运送，包括联系物流公司、打包、配送分配等运输流程。公司销售人员接收到的客户原始报订单并经过客户和渠道经理签字确认后，由销售助理录入 SAP 系统、执行开单并通知物流部门对外发货。物流部依据销

售部在 SAP 系统内创建的交货单执行拣货打包，交由运输公司运输。一般情况下，由公司承担运费并组织物流公司采用汽运的方式运输至订单指定的仓库。通过京东、当当等线上代销平台销售的发出商品，公司负责运输至销售订单指定的仓库，京东、当当等线上代销平台根据全国订单自行调拨到全国各地分仓，公司承担货物转运过程中的运输费用。

当经销商发生退库情形时，由经销商自行承担运费并组织运输至公司仓库。

②代销商品存货盘点的主要流程

公司的经销商客户数量较多，地区分布较广，且存在产品运输至经销商处后，经销商再将产品发货至下游渠道进行分销、包销实现终端销售，故公司对发出商品全面盘点较为困难，主要采用替代程序对发出商品进行管理：

（1）对经销商进行分级库存收集，对不能提供库存数据的客户，由公司销售人员不定期对客户库存进行盘点；

（2）销售人员定期对经销商进行库存情况调查，在巡视期间对经销商库存和流向进行了解，进一步核实经销商的库存情况；

（3）销售人员每月通过电话、邮件或书面的方式与经销商对账，核对收货、退库及实销产品明细，签定对账单和产品销售结算单。

（8）2020 年疫情及延期开学情况对发行人备货及铺货的影响

单位：册、万元

项目	2020 年 1-6 月				2019 年 1-6 月	
	数量	金额	数量变动	金额变动	数量	金额
备货情况	1,325.15	3,508.85	-29.97%	-23.06%	1,892.35	4,560.73
铺货情况	1,455.83	3,841.99	-21.01%	-9.46%	1,843.01	4,243.52

注：上表 2019 年 1-6 月数据未经审计，数量为图书数量（不含文化用品）。

从上表来看，2020 年 1-6 月备货数量、备货金额较上年同期分别下滑 29.97%及 23.06%；发货数量、发货金额较上年同期分别下滑 21.01%及 9.46%。

6、其他流动资产

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
短期理财产品	-	-	-	2,000.00
增值税期末留抵税额	287.29	290.30	7.69	27.52
预付房租及物业费	56.39	46.22	54.25	37.01
预缴企业所得税	4.90	4.90	-	-
其他	48.84	-	-	3.24
合计	397.42	341.43	61.94	2,067.78

（三）非流动资产结构及其变动分析

报告期内，公司非流动资产结构如下：

单位：万元、%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
投资性房地产	334.15	4.16	-	-	-	-	-	-
固定资产	6,571.18	81.88	6,939.59	83.78	1,141.48	39.02	1,224.84	65.29
无形资产	305.32	3.80	290.01	3.50	329.03	11.25	355.11	18.93
长期待摊费用	509.62	6.35	595.84	7.19	10.07	0.34	39.37	2.10
递延所得税资产	281.20	3.50	395.01	4.77	292.97	10.02	256.56	13.68
其他非流动资产	23.72	0.30	62.85	0.76	1,151.71	39.37	-	-
非流动资产合计	**8,025.20**	**100.00**	**8,283.31**	**100.00**	**2,925.26**	**100.00**	**1,875.87**	**100.00**

报告期各期末，公司非流动资产主要为投资性房地产、固定资产、无形资产等。非流动资产逐年增长，2019 年末增幅较大主要系固定资产的增加所致。

1、投资性房地产

2020 年 6 月 30 日，公司投资性房地产增加系原固定资产-房屋建筑物中办公楼出租部分转入。公司投资性房地产采用成本计量模式，截至 2020 年 6 月 30 日账面原值为 440.64 万元，累计折旧为 106.49 万元，账面价值为 334.15 万元。

2、固定资产

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31

房屋建筑物	6,377.47	6,818.11	1,339.29	1,339.29
机器设备	24.82	24.82	23.06	21.16
运输设备	387.08	387.08	242.94	336.13
办公及其他	696.89	557.97	252.68	229.67
原值合计	7,486.26	7,787.99	1,857.98	1,926.25
房屋建筑物	330.13	335.21	273.71	240.23
机器设备	22.59	21.00	18.15	15.13
运输设备	273.94	257.81	232.08	289.65
办公及其他	288.43	234.38	192.56	156.41
累计折旧合计	915.08	848.39	716.50	701.42
房屋建筑物	-	-	-	-
机器设备	-	-	-	-
运输设备	-	-	-	-
办公及其他	-	-	-	-
减值准备合计	-	-	-	-
房屋建筑物	6,047.35	6,482.90	1,065.58	1,099.06
机器设备	2.24	3.83	4.91	6.04
运输设备	113.14	129.27	10.87	46.47
办公及其他	408.46	323.59	60.12	73.26
账面价值合计	6,571.18	6,939.59	1,141.48	1,224.84

报告各期末，公司固定资产的账面价值分别为 1,224.84 万元、1,141.48 万元、6,939.59 万元以及 6,571.18 万元。其中房屋建筑物占固定资产的比重分别为 89.73%、93.35%、93.42%和 92.03%。

报告期内，公司固定资产使用情况良好，期末不存在固定资产减值情形，故未计提减值准备。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司不存在未办妥产权证书的固定资产。

2016 年 11 月 28 日，公司与招商银行股份有限公司成都天顺路支行签订编号为[2016 年天字第 0016290018 号]的授信协议，招商银行股份有限公司向公司提供人民币 1,200 万元的循环综合授信额度，授信期间为 2016 年 11 月 28 日至 2017 年 11 月 27 日，综合授信额度的具体业务种类包括：流动资金贷款、银行承兑汇票、国内信用证。该授信由本公司股东杨曦、陈静作为连带责任保证人，

并以公司房屋作抵押，抵押房屋的账面原值为 1,295.39 万元。

报告期内，因生产经营规模扩大，公司员工数量持续增加，由 2017 年末的 172 人增加至 2020 年 6 月末的 248 人，增长 44.19%。公司位于特拉克斯国际广场的办公楼已无法满足经营需要，报告期内还存在租赁第三方房屋办公的情形。

因此，基于未来经营发展提供必要的保障的需要，公司于 2019 年度购置了中铁信托大厦办公楼，使得 2019 年度房屋及建筑物大幅度增加，具备合理性。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司房屋及建筑物的具体构成如下：

单位：万元

项目	资产名称	购入时间	供应商	原值	累计折旧	账面价值
特拉克斯国际广场办公楼	办公楼	2010 年 7 月、10 月	特拉克斯实业发展（成都）有限公司	1,255.28	303.61	951.67
	车位			45.00	10.88	34.12
	购置税费		-	39.01	9.44	29.57
中铁信托大厦办公楼	办公楼	2019 年 10 月	成都嘉煜投资有限公司	5,036.70	103.50	4,933.20
	车位			152.38	3.23	149.15
	装修支出		四川瑞兴泰机电设备有限公司	101.75	2.09	99.66
			重庆华安楼宇系统工程有限公司四川分公司等公司	32.32	0.66	31.65
	购置税费		-	155.67	3.20	152.47
合计				6,818.11	436.61	6,381.50

注:2020 年 6 月末，公司位于特拉克斯国际广场办公楼部分办公室对外出租，将已出租办公楼对应的资产价值 334.15 万元列示在投资性房地产中。

3、无形资产

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
软件	493.38	458.09	440.96	418.46
许可使用权	12.74	7.20	7.20	7.20
原值合计	**506.13**	**465.29**	**448.16**	**425.66**
软件	200.22	168.87	115.13	68.95
许可使用权	0.58	6.40	4.00	1.60
累计摊销合计	200.80	175.27	119.13	70.55

软件	-	-	-	-
许可使用权	-	-	-	-
减值准备合计	-	-	-	-
软件	293.16	289.21	325.83	349.51
许可使用权	12.16	0.80	3.20	5.60
净值合计	**305.32**	**290.01**	**329.03**	**355.11**

报告期内，公司无形资产主要系日常办公及业务开展所需的管理软件、财务软件等，无形资产金额及占总资产的比例较小。

许可使用权系公司自北京北大方正电子有限公司购买的中文字库商业发布权（方正所属的字库产品用于商业发布）。

公司购买该方正字库许可使用权，主要系公司进行图书策划时涉及对产品进行装帧设计，为避免产品字体商业使用纠纷和侵权，加强对字体的可使用范围进行约束和规范，公司购买方正字库许可使用权，扩充字体的使用资源。该许可使用权的主要内容和会计核算方式如下：

许可人	被许可人	主要许可内容	使用期限	会计核算方式
北京北大方正电子有限公司	华夏万卷	将被许可字库用于： 1、华夏万卷策划发行的每年若干种图书封面及内文、电子图书； 2、华夏万卷自有网站的图书相关设计案、策划发行图书相关全媒体宣传品；3、经销、代理及零售华夏万卷正版图书的第三方商业合作主体使用上述华夏万卷已获许可的设计图、介绍图、设计案等用于宣传。	2017.5.16-2020.5.15 2020.5.16-2023.12.31	自取得许可使用权起，将其计入无形资产科目中核算并按受益期摊销

4、长期待摊费用

单位：万元

项目	2019.12.31	本年增加	本年摊销	本年其他减少	2020.6.30
房屋装修费	425.32	2.00	27.70	-	399.62
其他	170.52		60.52	-	110.00
合计	**595.84**	**2.00**	**88.22**	**-**	**509.62**

（续）

项目	2018.12.31	本年增加	本年摊销	本年其他减少	2019.12.31

房屋装修费	6.47	435.49	16.63	-	425.32
其他	3.60	240.00	73.09	-	170.52
合计	**10.07**	**675.49**	**89.72**	**-**	**595.84**

（续）

项目	2017.12.31	本年增加	本年摊销	本年其他减少	2018.12.31
房屋装修费	30.67	-	24.21	-	6.47
其他	8.69	3.40	8.48	-	3.60
合计	**39.37**	**3.40**	**32.69**	**-**	**10.07**

（续）

项目	2016.12.31	本年增加	本年摊销	本年其他减少	2017.12.31
房屋装修费	62.91	-	32.23	-	30.67
房租费	42.78	38.44	29.94	51.28	-
其他	15.14	0.67	7.12	-	8.69
合计	**120.82**	**39.12**	**69.29**	**51.28**	**39.37**

报告期各期末，公司长期待摊费用金额分别为 39.37 万元、10.07 万元、595.84 万元和 509.62 万元。2019 年新增房屋装修费 435.49 万元系新办公楼房屋装修费；2019 年新增其他 240.00 万元系公司聘请知名童星田雨橙为产品代言人的产品代言费。

2017 年其他减少包括转让原子公司华卷教育导致合并范围变化转出房租摊销费 26.84 万元以及公司原办公楼出租方进入破产清算，前期租房合同终止履行，一次性转销预付房租费 24.44 万元。

房屋装修费主要系自有办公用房的装修支出，主要包括隔断、墙面装饰、门窗、天花吊顶等装饰装修材料费用和人工费用。公司结合装修使用年限，对长期摊销费用的装修费用摊销年限选择为 5-8 年，摊销金额全部计入期间费用。

报告期内，计入长期摊销费用的房屋装修费的具体构成及摊销情况如下：

单位：万元

项目	2017.1.1	2017 年度		2018 年度		2019 年度		2020 年 1-6 月		2020.6.30
		增加	摊销	增加	摊销	增加	摊销	增加	摊销	
特拉克斯国际广场办公楼装修	55.20	-	29.48	-	21.46	-	0.81	-	0.36	3.09

中铁信托大厦办公楼装修	-	-	-	-	-	435.49	13.61	2.00	27.35	396.53
经营租入办公室装修	7.71	-	2.75	-	2.75	-	2.21	-	-	-
合计	**62.91**	**-**	**32.23**	**-**	**24.21**	**435.49**	**16.63**	**2.00**	**27.71**	**399.62**

5、递延所得税资产

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	1,135.99	170.40	1,175.04	176.26	1,016.38	152.46	977.14	146.57
预计销售返利	738.66	110.80	1,258.38	188.76	736.76	110.51	719.43	107.92
预计负债	-	-	200.00	30.00	200.00	30.00	-	-
内部交易未实现利润	-	-	-	-	-	-	13.80	2.07
合计	**1,874.65**	**281.20**	**2,633.42**	**395.01**	**1,953.14**	**292.97**	**1,710.38**	**256.56**

报告期内，公司递延所得税资产主要为资产减值准备、预计销售返利和预计负债形成的可抵扣暂时性差异。

6、其他非流动资产

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预付固定资产购置款	-	49.25	1,151.71	-
预付无形资产购置款	23.72	13.60	-	-
合计	**23.72**	**62.85**	**1,151.71**	**-**

2018 年末预付固定资产购置款主要系预付公司新办公楼购置款 1,089.71 万元。

（四）主要资产减值准备

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收款项坏账准备	88.29	72.25	98.31	70.84
存货跌价准备	1,066.27	1,109.56	918.58	906.50
合计	**1,154.56**	**1,181.81**	**1,016.89**	**977.34**

报告期内，公司计提的资产减值准备主要为应收账款及其他应收款的坏账准备和存货跌价准备。公司管理层认为，公司已制定了稳健的会计估计政策，符合谨慎性要求，主要资产的减值准备情况与资产质量实际状况相符。应收账款坏账准备及存货跌价准备详细情况参见本节“十一、（二）、2、应收账款”及“十一、（二）、5、存货”。

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债状况分析

1、负债总体结构

单位：万元、%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	4,546.85	100.00	5,525.06	96.51	3,935.92	95.16	3,055.72	100.00
非流动负债	-	-	200.00	3.49	200.00	4.84	-	-
负债总额	**4,546.85**	**100.00**	**5,725.06**	**100.00**	**4,135.92**	**100.00**	**3,055.72**	**100.00**

报告各期末公司负债总额分别为 3,055.72 万元、4,135.92 万元、5,725.06 万元和 4,546.85 万元，整体呈增长趋势。报告期内，公司负债主要系流动负债，主要负债的具体情况如下：

2、流动负债分析

单位：万元、%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	1,001.21	22.02	-	-	-	-	-	-

应付账款	1,710.49	37.62	2,346.58	42.47	1,520.49	38.63	1,167.93	38.22
预收款项	10.64	0.23	30.30	0.55	7.06	0.18	48.33	1.58
合同负债	29.69	0.65	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	416.65	9.16	945.26	17.11	804.40	20.44	645.34	21.12
应交税费	125.26	2.75	388.99	7.04	632.74	16.08	337.40	11.04
其他应付款	514.26	11.31	555.55	10.06	234.47	5.96	137.28	4.49
其他流动负债	738.66	16.25	1,258.38	22.78	736.76	18.72	719.43	23.54
流动负债合计	**4,546.85**	**100.00**	**5,525.06**	**100.00**	**3,935.92**	**100.00**	**3,055.72**	**100.00**

报告期内，公司流动负债主要包括应付账款、应付职工薪酬、应交税费和其他流动负债等。其中，应付账款在报告期内金额逐年增加，与公司经营规模的逐年扩大相匹配。

（1）短期借款

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日余额	2019 年 12 月 31 日余额	2018 年 12 月 31 日余额	2017 年 12 月 31 日余额
短期借款（本金）	1,000.00	-	-	-
短期借款（应付利息）	1.21	-	-	-
合计	**1,001.21**	-	-	-

2020 年 5 月，公司新增借款 1,000 万元，系本公司与成都银行股份有限公司成华支行（以下简称成都银行成华支行）签定编号为 H060101200513642 流动资金短期贷款合同，借款期限为 1 年。

（2）应付账款

①应付账款余额构成

2017 年末、2018 年和 2019 年末，公司应付账款余额分别为 1,167.93 万元、1,520.49 万元、2,346.58 万元和 1,710.49 万元，占流动负债的比重分别为 38.22%、38.63%、42.47%和 37.62%，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
商品采购款	1,638.25	2,325.96	1,501.29	1,133.47
其他	72.24	20.63	19.20	34.47
合计	1,710.49	2,346.58	1,520.49	1,167.93

报告期内，公司应付账款主要系应付出版社的图书采购款，其整体呈上升趋势主要系公司经营规模的扩大对外采购量增加所致。

②应付账款前五名

单位：万元、%

日期	单位名称	余额	占比
2020.6.30	上海交通大学出版社有限公司	1,551.99	90.73
	湖南美术出版社有限责任公司	56.82	3.32
	周蓓娜	18.88	1.10
	吴玉生	16.30	0.95
	四川省邮电印制有限责任公司	11.92	0.70
	合计	1,655.92	96.81
2019.12.31	上海交通大学出版社有限公司	2,240.32	95.47
	湖南美术出版社有限责任公司	54.78	2.33
	四川省邮电印制有限责任公司	7.27	0.31
	重庆华安楼宇系统工程有限公司四川分公司	7.20	0.31
	四川华臣铝业有限公司	7.20	0.31
	合计	2,316.77	98.73
2018.12.31	上海交通大学出版社有限公司	1,424.55	93.69
	湖南美术出版社有限责任公司	52.99	3.49
	成都中嘉设计印务有限责任公司	12.17	0.80
	温州御宝轩文化用品有限公司	9.44	0.62
	北京致远互联软件股份有限公司	9.00	0.59
	合计	1,508.15	99.19
2017.12.31	上海交通大学出版社有限公司	1,077.08	92.22
	湖南美术出版社有限责任公司	38.87	3.33
	田英章	17.30	1.48
	上海汉得信息技术股份有限公司	15.00	1.28
	成都祥华印务有限公司	10.60	0.91
	合计	1,158.85	99.22

（3）预收账款

报告期各期末，公司的预收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
销货款	-	30.30	7.06	48.33
合计	-	30.30	7.06	48.33

公司预收款项系预收客户货款，金额较小，2017 年至 2019 年各期末预收账款金额分别为48.33 万元、7.06 万元和 30.30 万元，占流动负债的比重分别为 1.65%、0.18%和 0.55%。

（4）合同负债

报告期各期末，公司的合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预收货款	29.69	-	-	-
合计	**29.69**	-	-	-

2020 年 1-6 月，合同负债增加 29.69 万元，主要系根据新收入准则，将预收客户账款调整至合同负债。

（5）应付职工薪酬

报告期各期末，公司的应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
短期薪酬	416.65	945.26	804.40	645.34
合计	**416.65**	**945.26**	**804.40**	**645.34**

公司各期末应付职工薪酬全部系短期薪酬，不存在拖欠职工薪酬的现象。

（6）应交税费

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31

企业所得税	121.49	355.27	629.92	333.94
个人所得税	2.84	27.62	1.89	2.71
增值税	0.49	5.06	0.31	0.31
印花税	0.39	0.44	0.59	0.39
城市维护建设税	0.03	0.35	0.02	0.02
教育费及附加	0.01	0.15	0.01	0.01
地方教育及附加	0.01	0.10	0.01	0.01
合计	**125.26**	**388.99**	**632.74**	**337.40**

报告期各期末，应交税费余额分别为 337.40 万元、632.74 万元、388.99 万元以及 125.26 万元，占流动负债的比例分别为 11.04%、16.08%、7.04%及 2.75%。

（7）其他应付款

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
运输费用及其他预计费用	223.50	233.54	171.01	92.85
保证金及押金	232.20	199.28	59.08	27.19
广告代言费	-	120.00	-	-
往来及其他	58.57	2.73	4.37	17.25
合计	**514.26**	**555.55**	**234.47**	**137.28**

报告各期末，其他应付款主要系预提的运输费用、收取的客户保证金及押金以及 2019 年新增知名童星田雨橙的广告代言费。其他应付款余额分别为 137.28 万元、234.47 万元、555.55 万元以及 514.26 万元，占负债总额的比例为 4.49%、5.67%、9.70%和 11.31%，占比较小。

报告各期末运输费用及其他预计费用逐年增加主要系随着公司销售规模的增长，各期末发货量逐年增加所致。

报告各期末保证金及押金逐年增加，2019 年末增长幅度较大主要包括两方面原因，一是新增经销商交纳的保证金；二是公司调整营销考核政策，部分经销商缴纳的保证金有所增加。

（8）其他流动负债

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预计销售返利及推广费	738.66	1,258.38	736.76	719.43

报告各期末，其他流动负债余额分别为 719.43 万元、736.76 万元、1,258.38 万元和 738.66 万元，主要系预提的客户销售返利。

为了鼓励经销商加大市场营销力度，推动销售收入的持续增长，提高品牌影响力和市场占有率，对于完成约定销售计划的经销商，公司以“销售返利”的方式进行激励，包括年度返利和日常活动返利。

①各类返利基本情况

主要返利类型	具体内容	返利对象	返利金额的影响因素	计算公式
年度返利	对合同条款约定了年度返利且完成合同条款约定年度回款任务或销售码洋的经销商进行返利激励。	合同条款约定了年度返利的经销商，主要包含线下民营经销商，线上民营经销商以及少量新华书店。	销售码洋/销售回款金额、返点比例、退库率。	1、线下民营经销商 ①回款金额未超过基本任务，不返利； ②回款金额未超过目标任务，回款金额*基本任务返利比例-退库超限扣罚； ③回款金额超过目标任务：基本任务*基本任务返利比例+（回款金额-基本任务）*目标任务返利比例-退库超限扣罚； 2、线上民营经销商及新华书店 销售码洋/销售回款金额*返点比例（如有任务要求，按符合条件的最高任务比例返利，未达最低任务则不返利） 线上民营经销商及新华书店未约定退库超限扣罚条款。
活动返利	公司不定期在节假日、购物节以及春秋开学季等期间，为推广销售公司产品，参加或举办的如“618 购物节”、“双 11 购物节”、“聚划算活动”或“世界读书日活动”等各种推广活动。	每次活动返利根据具体活动政策及内容，其返利对象有所不同。	每次活动返利根据活动内容不同，参与活动返利的经销商有所不同，影响活动返利的主要因素包含参加活动返利的经销商数量、销售量或发货量、折扣比例、销售回款等。	不同活动有不同的计算公式，如（发货折扣-活动最低折扣限额）*销售量*定价、（定价*发货折扣-固定单价）*销量、销售量*定额折扣等。

公司按权责发生制核算销售返利，对本期已兑现归属于本期的销售返利，根据实际兑现金额，冲减营业收入和应收账款；对当期尚未兑现但归属于本期的销

售返利通过其他流动负债预提，冲减当期营业收入，次年实际兑现时减少其他流动负债和应收账款，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

②返利具体金额

A.年度返利

报告期各期，公司确认和支付的销售返利金额及返利比例情况如下：

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下民营经销商	本期确认	236.48	725.31	564.23	496.25
	本期支付	702.16	560.42	495.78	384.16
	期末应付返利余额	264.01	729.68	564.80	496.35
	线下民营经销收入	4,952.27	13,579.05	10,767.32	8,803.75
	返利比例	4.78%	5.34%	5.24%	5.64%
新华书店	本期确认	30.67	69.93	42.24	49.43
	本期支付	66.87	27.83	53.13	20.17
	期末应付返利余额	30.53	66.74	24.64	35.53
	新华书店经销收入	1,433.83	4,907.13	4,486.28	4,020.81
	返利比例	2.14%	1.43%	0.94%	1.23%
线上民营经销商	本期确认	92.69	177.51	144.97	97.40
	本期支付	82.80	164.04	138.90	39.02
	期末应付返利余额	92.69	82.80	69.34	63.27
	线上民营经销收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93
	返利比例	7.14%	9.76%	9.58%	9.10%
合计	本期确认	359.83	972.75	751.44	643.07
	本期支付	851.83	752.30	687.81	443.36
	期末应付返利余额	387.23	879.23	658.78	595.15
	经销收入	7,684.00	20,305.55	16,767.08	13,894.49
	返利比例	4.68%	4.79%	4.48%	4.63%

注：返利比例=各渠道本期确认返利金额/各渠道经销收入

2017 年-2019 年，年度返利金额随经销收入的增加逐年增加，报告期内，年度返利比例总体呈稳定的趋势。

线下新华书店返利金额及返利比例均较低，主要系合同约定年度返利的新华书店较少。

2018 年度返利比例略低，主要系线下民营经销商 2018 年任务要求较 2017 年有所提高，未能达标的客户户数较 2017 年增加。

2020 年 1-6 月，年度返利金额较低及返利比例较低，主要系受新冠疫情影响，预计达到合同约定基本任务或目标任务的经销商数量有所减少；其次线上民营经销商渠道返利比例较低，主要系江苏圆周电子商务有限公司约定的返利比例较其他线上民营经销商略低，因此 2020 年 1-6 月江苏圆周电子商务有限公司销售收入金额及占比增加，导致线上民营经销商年度返利比例有所下降。2020 年 1-6 月新华渠道经销商年度返利金额及比例有所增加，主要系约定年度返利的新华书店数量有所增加。

B.活动返利

报告期各期，公司确认和支付的活动返利金额及返利比例情况如下：

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下民营经销商	本期确认	288.17	490.04	202.57	230.79
	本期支付	317.44	293.39	266.62	178.61
	期末应付返利余额	191.68	220.95	24.30	88.36
	线下民营经销收入	4,952.27	13,579.05	10,767.32	8,803.75
	返利比例	5.82%	3.61%	1.88%	2.62%
新华书店	本期确认	70.06	187.19	72.71	61.49
	本期支付	83.55	143.83	70.32	48.21
	期末应付返利余额	51.25	64.74	21.37	18.99
	新华书店经销收入	1,433.83	4,907.13	4,486.28	4,020.81
	返利比例	4.89%	3.81%	1.62%	1.53%
线上民营经销商	本期确认	307.07	322.57	250.11	174.35
	本期支付	309.53	296.42	234.74	172.10
	期末应付返利余额	56.00	58.46	32.31	16.95
	线上民营经销收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93
	返利比例	23.66%	17.73%	16.53%	16.30%

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
合计	本期确认	665.29	999.80	525.38	466.62
	本期支付	710.52	733.63	571.69	398.92
	期末应付返利余额	298.93	344.15	77.98	124.29
	经销收入	7,684.00	20,305.55	16,767.08	13,894.49
	返利比例	8.66%	4.92%	3.13%	3.36%

注：返利比例=各渠道本期确认返利金额/各渠道经销收入

日常活动返利主要系公司不定期在各种节假日、购物节以及春秋开学季等期间，为推广销售公司产品，举办或参加的如“618 购物节”、“双 11 购物节”、“聚划算活动”或“世界读书日活动”等各种推广活动。

活动返利主要针对经销客户，由公司在活动前单独根据本次活动计划，确认返利规则，返利金额主要受发货量、销售量、折扣力度、回款、销售码洋等因素的决定，与整体销售收入无直接对应关系。

线下民营经销商及新华书店的活动返利比例相对线上民营经销商较低，主要系线上民营经销商推广活动较多，参加相关活动不仅可以提升公司产品销量，还能起到一定的品牌宣传作用。

a、报告期各期活动返利金额变化的原因

报告期各期活动返利的金额分别为 466.62 万元、525.38 万元、999.80 万元、665.29 万元。2017 年、2018 年活动返利金额占经销收入的比例较为稳定，2019 年及 2020 年 1-6 月活动返利金额及占经销收的比例较高。

2019 年活动返利比例较以前年度大幅上升,具体情况为：

2019 年活动返利金额及返利比例较高，2019 年确认活动返利 999.80 万元，较 2018 年增加 474.42 万元，主要系公司因与田英章合同纠纷事项，主动调整产品结构，加快了教辅同步字帖的改版和新品开发，《写字课课练》及《写字课》等教辅同步字帖使用新书家范字，公司为此制定了 2019 年秋季图书专项推广活动等返利政策，激励经销商推动新产品，提高品牌影响力和市场占有率。其次，公司为推广新品及销量，积极参与浙江新华打造的线上销售渠道博库数字所推出

的各类促销活动。另外，公司未来三年计划打造一批年销售回款在 1 即“1000 万以上”、5 即“500 万-1000”、3 即“300 万-500 万”、1 即“100 万-300”万客户，因此制定了“1531 活动”经销商激励政策。

各项活动具体情况如下：

单位：万元

活动名称	具体内容	返利对象	活动返利支出
秋季大订单	公司为推动使用新书家范字产品《写字课课练》及《写字课》等教辅同步字帖的市场占有率水平，针对达到销量的经销商进行奖励	线下民营经销商	151.51
博库数字	参与浙江新华打造的线上销售渠道博库所推出的各类促销活动	线下新华渠道	156.09
1531 活动	通过产品、推广资源的倾斜，在 2019 年至 2021 年三年打造销售实洋大幅增加的客户，以累计增长额的 6%作为激励，其中 40%转化为活动返利，返利在三年后回款达标并按计划实现推广后兑现	线下民营经销商	46.46
合计			354.06

扣除上述活动的返利金额影响后，2019 年度的活动返利金额为 645.34 万元，占经销收入的比例为 3.18%，略高于 2018 年的活动返利占经销收入比例 3.13%。

b. 2020 年 1-6 月活动返利比例大幅提升的原因，活动返利是否能够促进图书销量增长

2020 年 1-6 月活动返利比例增加较多，公司对使用田英章范字的产品于 2020 年 1-6 月进行降折销售，导致 2020 年 1-6 月活动返利增加。

2020 年 1-6 月，公司针对使用田英章范字的产品进行降折销售，该部分活动返利确认返利金额 335.04 万元，田英章产品 2020 年 1-6 月销量为 411.75 万册，对应销售收入 2,757.85 万元。

2020 年 1-6 月使用田英章范字的字帖图书的折扣率和其他图书折扣率与 2017 年-2019 年的对比情况如下：

单位：万元

项目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月

使用田英章范字的图书产品	销售收入（销售实洋）	12,171.27	14,946.40	11,958.36	2,757.85
	销售码洋	35,648.06	43,362.54	34,064.95	8,664.52
	销售折扣率	34.14%	34.47%	35.10%	31.83%
非田英章范字的图书产品	销售收入（销售实洋）	3,084.64	4,102.41	10,654.16	5,519.99
	销售码洋	9,685.28	12,781.54	35,102.46	18,003.29
	销售折扣率	31.85%	32.10%	30.35%	30.66%

2020 年 1-6 月使用田英章范字的图书产品销售折扣率为 31.83%，较 2019 年的折扣率低 3.28%。2020 年 1-6 月非田英章范字的图书产品销售折扣率为 30.66%，较 2019 年的折扣率高 0.31%。

综上所述，2020 年 1-6 月活动返利比例大幅提升的原因主要系对使用田英章范字的产品进行降折促销所致。

报告期内，活动返利金额持续增长，销售收入持续增长。2019 年非田英章范字的图书产品销售折扣率为 30.35%,较 2018 年下降 1.74%，但非田英章范字的图书产品销售收入较 2018 年增长 1.60 倍，主要系公司 2019 年通过秋季大订单、博库数字等促销活动推广公司产品，由此可见活动返利能够促进公司产品销量的增长。

③2018 年公司销售收入增长率为 25.84%，预提的销售返利增长不大的原因及合理性

2017 年、2018 年预提销售返利、销售收入及变动情况列示如下：

单位：万元

项目	2017 年	2018 年	变动幅度
本末预提年度返利金额	595.15	658.78	10.69
年末预提活动返利金额	124.29	77.98	-37.26
年末预提销售返利金额合计	719.43	736.76	2.41
主营业务收入	15,534.92	19,549.73	25.84
本年确认年度返利金额	643.07	751.44	16.85
本年确认活动返利金额	525.38	999.80	90.30
本年确认返利金额合计	1,168.45	1,751.24	49.88

2018 年销售收入增长率为 25.84%，但预提销售返利增长不大的原因主要系预提返利金额包含年度返利和活动返利，其中活动返利金额已于当年基本支付完毕，导致 2018 年末应付未付的活动返利金额减少较多，同时部分经销商的年度返利已于当年支付部分。2018 年较 2017 年确认的年度返利及活动返利分别增长 16.85%及 90.30%，合计增长 49.88%。公司年度返利、活动返利合计金额与销售收入不完全线性相关，民营经销商、新华书店经销商对年度返利的约定不同，且活动返利具体政策视市场推广策略确定与销售量不具有直接线性关系。

综上，2018 年公司销售收入增长率为 25.84%，预提的销售返利增长不大具有合理性。

④线上民营经销商返利比例远超线下的原因及合理性

线上、线下经销商返利比例对比列示如下：

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下民营经销商	本期确认	524.65	1,215.35	766.80	727.04
	线下民营经销收入	4,952.27	13,579.05	10,767.32	8,803.75
	返利比例	10.59%	8.95%	7.12%	8.26%
线上民营经销商	本期确认	399.76	500.08	395.08	271.75
	线上民营经销收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93
	返利比例	30.80%	27.49%	26.10%	25.40%

线上民营经销商主要系京东、当当等以代销模式与公司开展合作的互联网电商平台运营商，其返利比例远超线下，主要原因为线上民营渠道和线下民营渠道的发货折扣率及营销投入不同所致。虽返利比例差异较大，但公司定价机制以“目标利润率”为核心，线上民营代销毛利率与线下民营代销毛利率差异较小，各年毛利率情况如下：

单位：%

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
代销	线下民营	61.88	63.25	61.01	60.29
	线上民营	62.09	60.23	59.18	62.23

线上民营经销商的发货折扣一般为 4.5 折，线下民营经销商发货折扣一般为 3.0-3.5 折，由于发货折扣存在差异，所以制定了不同的返利政策，根据上述数据测算如下：

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下民营经销商	返利后经销收入	4,952.27	13,579.05	10,767.32	8,803.75
	销售码洋	18,044.58	47,653.24	36,111.95	29,523.10
	销售折扣比例	27.44%	28.50%	29.82%	29.82%
线上民营经销商	返利后经销收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93
	销售码洋	3,780.04	5,213.22	4,366.67	3,029.88
	销售折扣比例	34.34%	34.90%	34.66%	35.31%
折扣比例差异		6.90%	6.40%	4.84%	5.49%

从上表来看，考虑返利因素后线下民营经销商的销售折扣率低于线上民营经销商的销售折扣率，报告期各期的折扣比例差异分别为 5.49%、4.84%、6.40%及 6.90%，保持相对稳定。

折扣比例差异的主要原因系线下民营经销商通过自有书店、终端书店以及其自行开发的经销商实现销售，为了发挥经销商的积极性，制定了相对较低的折扣率政策。经查询同行业可比公司公开信息，均未披露各渠道销售返利情况，公司无法与同行业可比公司进行比较。

综上所述，线上民营经销商返利比例远超线下民营经销商具有合理性。

⑤返利政策差异分析

A、江苏圆周电子商务有限公司约定的返利比例（年度返利）较其他线上民营经销商低的原因

报告期内，线上民营经销商的销售情况及年度返利情况如下：

单位：万元

客户名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
北京当当网信息技术有限公司	当期确认返利	41.82	94.70	75.63	43.29
	当期营业收入	352.25	721.58	582.95	330.10

	返利占比	11.87%	13.12%	12.97%	13.11%
江苏圆周电子商务有限公司	当期确认返利	50.87	82.80	68.75	49.97
	当期营业收入	942.35	1,092.09	910.33	684.88
	返利占比	5.40%	7.58%	7.55%	7.30%
亚马逊（中国）投资有限公司	当期确认返利	-	-	0.59	4.14
	当期营业收入	-	2.51	17.79	47.61
	返利占比	-	-	3.32%	8.70%

早期电商销售尚不发达，当当线上图书销售具有较大的影响力，公司与当当从 2008 年开始合作，设定的返利比例较高；江苏圆周（京东）的线上图书销售发展较晚，公司与江苏圆周从 2014 年开始合作，设定的返利比例相对较低。

上述两家线上民营经销商均为知名电商平台，返利系双方商务谈判确定，差异原因系公司与上述两家线上民营经销商约定的返利政策存在差异，公司与江苏圆周（京东）约定的返利比例低于当当具有合理性。

B、线上活动返利的比较

报告期内，线上民营经销商的销售情况及活动返利情况如下：

单位：万元

客户名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
北京当当网信息技术有限公司	当期确认返利	138.82	118.75	96.08	66.78
	当期营业收入	352.25	721.58	582.95	330.10
	返利占比	39.41%	16.46%	16.48%	20.23%
江苏圆周电子商务有限公司	当期确认返利	168.25	204.58	153.12	97.94
	当期营业收入	942.35	1,092.09	910.33	684.88
	返利占比	17.85%	18.73%	16.82%	14.30%
亚马逊（中国）投资有限公司	当期确认返利	-	-0.76	0.91	9.62
	当期营业收入	-	2.51	17.79	47.61
	返利占比	-	-	5.12%	20.21%

线上经销商的返利活动主要由经销商主导，江苏圆周（京东）、当当举办的如“618 购物节”、“双 11 购物节”等，公司可选择是否参与及参与活动的产品品类，故报告期各期活动返利占营业收入比例存在偏差。

C、不同经销商返利政策是否存在重大差异，同一经销商返利政策报告期内是否发生重大变化

对于年度返利，线下民营经销商与线上民营经销商及新华书店返利政策有所差异，列示如下：

差异事项	线下民营经销商	线上民营及线上民营经销商及新华书店
计算基数	销售回款	销售回款或销售码洋
任务	均有基本任务和目标任务	部分客户无任务要求
返利计算方式	若回款超过目标任务： 基本任务*基本任务返利比例+（回款金额-基本任务）*目标任务返利比例	销售回款或码洋*符合条件的最高任务比例返利
退库限制	退库率超过合同约定进行扣罚	无退库率限制

对于年度返利，同一经销商在报告各期返利政策变化不大，公司一般系根据经销商的销售状况对基本任务和目标任务标准进行调整。

对于活动返利，线下经销商的活动返利主要由公司主导，根据公司重点推广的产品品类、销售区域等的不同，营销力度有所不同，导致同一经销商报告期各期返利政策存在一定差异。如：公司一般在春秋开学季对经销商的活动力度较大，2017 年、2018 年主推田英章范字系列产品，2019 年则重点打造周培纳、刘腾之等新作者范字系列产品，并追加 1531 活动返利、秋季大订单等活动返利政策；2020 年受新冠疫情影响，活动返利力度下降，主要活动为对田英章范字系列产品进行降折，激励经销商清理库存。线上经销商的返利活动主要由经销商主导，江苏圆周（京东）、当当举办的如“618 购物节”、“双 11 购物节”等，公司可选择是否参与及参与活动的产品品类。

报告期各期，各经销商举办的营销活动次数、规模不同以及公司参与程度不同均会导致对同一报告期间各经销商及同一经销商报告期各期返利政策存在一定差异。

⑥预提返利与实际兑现金额的差异分析

活动返利一般在营销活动结束后由业务人员根据返利政策及销售数据与客户进行核对，双方核对一致后由业务人员发起 OA 审批并上传活动返利的依据，

经销售管理部、财务部相关人员审批后，销售会计在结算时冲减应收账款，如营销活动在报告期各期末尚未结束，则由业务人员根据销售情况进行预估，经销售管理部、财务部相关人员复核后预提相应返利，次年营销活动结束后根据实际销售情况将预提金额和实际金额的差异进行调整。

针对年度返利，销售管理部在年度末根据合同约定的回款要求、返利比例及退库超限扣罚确认各经销商是否达到返利条件及应返利金额，经财务部相关人员复核无误后，向经销商发送年度返利确认函进行签章确认，次年经销商向业务人员提起兑现要求，销售会计在结算时冲抵应收账款。

报告期各期预提的返利与实际兑现情况列示如下：

单位：万元

项目	期末预提返利金额	期后兑现金额	期后兑现差异金额	期后未兑现金额	差异率
2017 年末	719.43	718.87	0.56	0.57	0.08%
2018 年末	736.76	728.14	6.18	2.44	0.84%
2019 年末	1,223.38	983.31	62.23	177.84	5.09%
2020 年 6 月末	686.16	-	-	-	-

注：期后兑现金额指下一报告期内兑现金额。

2019 年末期后未兑现金额为 177.84 万元、差异金额 62.23 万元，主要系：①根据 1531 政策预提的返利，1531 政策实施周期为三年，2019 年预提部分尚未到兑付期；②实施 2019 年秋季系列活动返利，预提活动返利未全部兑现；该返利政针对经销商和参与该次活动的书店门店分别进行返利，受新冠疫情的影响，公司销售人员未能及时到客户处对终端书店门店活动开展情况进行核查，在财务报告报出时基于谨慎性原则按经销商申请金额暂估，由于部分经销商未能提供终端门店活动的依据，故形成差异 62.23 万元。

2020 年 6 月末预提返利金额主要系预计的年度返利金额，将于在 2021 年结算。

公司在年度末根据合同约定计提年度返利、营销活动结束后与客户核对确认活动返利，各期末未结束的活动返利进行暂估。2019 年末，公司出于谨慎性原则，对因疫情无法现场核对的活动返利以客户上报金额为基础暂估返利，会计处理谨慎，合理。

3、非流动负债分析

（1）预计负债

2018 年末及 2019 年末，公司预计负债余额均为 200.00 万元。

2018 年 9 月 27 日，田英章与公司因著作权许可使用合同纠纷而将公司起诉至成都市中级人民法院。田英章作为原告请求法院判令公司向原告支付稿费、违约金和逾期付款利息等合计 1,275.45 万元赔偿款。2019 年 12 月 3 日，成都市中级人民法院作出一审判决，驳回原告田英章的全部诉讼请求。2019 年 12 月 30 日，因不服法院判决，田英章已向四川省高级人民法院提起了上诉。公司根据诉讼代理律师意见并结合本案的实际情况谨慎判断后已预提预计负债 200.00 万元。

《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条规定“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量。”

公司基于谨慎性原则，为更加公允、真实的反映公司的财务状况及经营成果，通过详细了解涉诉事项的合同协议、起诉书等诉讼资料，结合公司聘请的诉讼律师四川知石律师事务所对涉诉案件的说明，分析可能结果，经判断，公司认为，双方的分歧主要在合同部分条款的理解不同，例如对结算稿酬的图书出版物数量等条款，公司可能存在潜在赔偿风险。据此，公司根据 2018 年 12 月 31 日诉讼事项的最新进展、公司已知悉及所掌握的证据，就前述潜在风险的最大损失计提了 200 万元预计负债。

公司预计负债的依据具有相当的充分性和合理性，符合相关事项已知的事实现状，且不存在不当会计调节的情形，符合《企业会计准则第 13 号—或有事项》的规定。

2019 年 12 月 3 日，成都市中级人民法院作出一审判决，驳回原告田英章的全部诉讼请求。2019 年 12 月 30 日，因不服法院判决，田英章向四川省高级人民法院提起了上诉。2020 年 7 月 21 日，四川省高级人民法院对该案作出终审判决（（2020）川知民终 206 号），判决驳回田英章上诉，维持原判。公司根据终审

判决书已于 2020 年 1-6 月期间转回了前述预计负债 200 万元。

（二）偿债能力分析

1、偿债能力指标及变动

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	2.97	3.21	3.84	3.91
速动比率（倍）	1.80	2.22	2.80	2.63
资产负债率（母公司）	20.40%	21.19%	22.06%	21.38%
资产负债率（合并）	21.10%	21.99%	22.93%	22.11%
项目	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
息税折旧摊销前利润（万元）	2,473.14	7,870.54	6,393.01	4,855.56
利息保障倍数（倍）	413.61	-	-	106.96

注：息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出额＋折旧费用＋无形及长期资产摊销
利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

报告期内，公司流动比率、速动比率较高，资产负债率较低，公司偿债能力较强，不存在重大的偿债风险。

2、偿债能力指标与同行业可比公司比较

（1）流动比率和速动比率与同行业可比公司的比较如下：

单位：倍

公司名称	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	流动比率	速动比率	流动比率	速动比率	流动比率	速动比率	流动比率	速动比率
新经典	13.29	11.57	12.52	10.80	8.96	7.44	7.36	6.20
城市传媒	2.54	2.06	2.21	1.70	2.00	1.60	1.48	1.15
世纪天鸿	2.41	2.19	2.53	2.37	2.87	2.61	2.54	2.25
中信出版	2.54	1.76	2.54	1.81	1.87	1.04	1.99	1.07
新华传媒	1.94	1.68	1.91	1.63	1.87	1.61	1.84	1.60
行业平均	4.54	3.85	4.34	3.66	3.51	2.86	3.04	2.45
本公司	2.97	1.80	3.21	2.22	3.84	2.80	3.91	2.63

数据来源：Wind 资讯

公司 2018 年末及 2017 年末流动比率及速动比率与同行业平均水平无较大差异。2019 年末流动比率及速动比率低于同行业平均水平，且较公司 2018 年末及

2017 年末水平低，主要系随着公司经营规模的扩大，与经营相关的流动负债如应付账款、其他流动资产期末余额增加幅度较大所致。2020 年 6 月末，流动比例及速动比例低于同行业平均水平主要系分配现金股利 5,160.00 万元使得流动资产有所减少。

报告期内，公司资产流动性较好，短期偿债风险较小。

（2）资产负债率（合并）与同行业可比公司的比较如下：

单位：%

公司名称	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
新经典	6.95	7.47	10.28	12.63
城市传媒	29.75	31.49	31.80	34.24
世纪天鸿	34.09	33.47	29.65	33.21
中信出版	37.40	37.06	48.09	47.51
新华传媒	32.95	32.72	31.89	32.73
行业平均	28.23	28.44	30.34	32.06
本公司	21.10	21.99	22.93	22.11

数据来源：Wind 资讯

公司资产负债率较低，系公司负债主要来源于经营负债，同时公司处于快速发展期，经营积累所得逐步增加，公司偿债能力较强。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经营活动现金流入小计	8,487.09	24,083.56	19,912.50	15,613.98
经营活动现金流出小计	8,142.62	17,707.35	14,780.48	10,441.81
经营活动产生的现金流量净额	344.47	6,376.21	5,132.02	5,172.16
投资活动现金流入小计	-	200.41	5,075.61	2,423.78
投资活动现金流出小计	150.27	5,790.11	4,205.57	4,593.13
投资活动产生的现金流量净额	-150.27	-5,589.70	870.04	-2,169.35
筹资活动现金流入小计	1,000.00	-	50.00	80.00
筹资活动现金流出小计	5,179.56	-	2,150.00	1,243.27

筹资活动产生的现金流量净额	-4,179.56	-	-2,100.00	-1,163.27
现金及现金等价物净增加额	-3,985.36	786.51	3,902.06	1,839.54

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入，购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本，经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售商品、提供劳务收到的现金	8,342.73	23,741.54	19,712.14	15,528.56
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例	95.14%	101.19%	100.57%	99.81%
购买商品、接受劳务支付的现金	4,242.31	10,322.96	8,718.41	5,949.35
营业成本	3,147.22	8,245.04	7,206.45	5,897.41
购买商品、接受劳务支付的现金占营业成本比例	134.80%	125.20%	120.98%	100.88%
经营活动产生的现金流量净额	344.47	6,376.21	5,132.02	5,172.16
净利润	1,847.00	6,411.39	5,237.20	3,767.64
经营活动产生的现金流量净额占净利润比例	18.65%	99.45%	97.99%	137.28%
扣除非经常性损益后的净利润	1,666.91	6,364.68	5,237.81	3,742.79
经营活动产生的现金流量净额占扣除非经常性损益后的净利润比例	20.67%	100.18%	97.98%	138.19%

报告期内，经营活动产生的现金流量净额与净利润的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
净利润	1,847.00	6,411.39	5,237.20	3,767.64
加：资产减值准备	440.64	967.06	834.18	799.09
信用减值损失	17.21	29.91	-	-
固定资产折旧	173.18	139.69	108.58	120.61
无形资产摊销	32.73	56.15	48.58	37.22

长期待摊费用摊销	88.22	89.72	32.69	69.29
处置长期资产的损失（收益以“-”填列）	-	-0.19	-6.31	-
财务费用（收益以“-”填列）	5.27	-	-	43.27
投资损失（收益以“一”号填列）	-	-0.22	-66.06	-60.47
递延所得税资产的减少（增加以“-”填列）	113.82	-102.04	-36.41	-188.53
存货的减少（增加以“-”填列）	-274.10	-2,380.40	-1,007.85	-604.34
经营性应收项目的减少（增加以“-”填列）	27.53	-382.26	-1,200.74	-578.51
经营性应付项目的增加（减少以“-”填列）	-2,127.01	1,547.42	1,188.15	1,766.89
其他	-	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	344.47	6,376.21	5,132.02	5,172.16

公司 2018 年、2019 年经营活动产生的现金流量净额与当期净利润差异较小，2017 年的经营活动产生的现金流量净额与当期净利润存在较大差异。2017 年经营活动产生的现金流量净额与净利润差额为 1,404.52 万元，主要系 2017 年因公司经营规模相对较小，存货备货及铺货量相对较低，公司采购存货金额较小，购买商品支付的现金相对较低。2020 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额与净利润差额-1,502.53 万元主要包括两方面原因，一是 2020 年上半年支付属于 2019 年的存货采购款金额较大；二是 2020 年上半年支付属于 2019 年年终奖导致 2020 年上半年支付给职工以及为职工支付的现金金额较大。

2017 年-2020 年 1-6 月公司采购总额、购买商品、接受劳务支付的现金及营业成本情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 /2020.6.30	2019 年度 /2019.12.31	2018 年度 /2018.12.31	2017 年度 /2017.12.31
采购总额	3,595.54	11,096.31	8,902.57	6,494.24
购买商品、接受劳务支付的现金	4,242.31	10,322.96	8,718.41	5,949.35
营业成本	3,147.22	8,245.04	7,206.45	5,897.41
采购总额占营业成本比例	114.24%	134.58%	123.54%	110.12%
购买商品、接受劳务支付的现金占营业成本	134.80%	125.20%	120.98%	100.88%

比例				

2、投资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收回投资收到的现金	-	200.00	5,000.00	2,400.00
取得投资收益收到的现金	-	0.22	69.30	23.78
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	0.19	6.31	-
投资活动现金流入小计	-	200.41	5,075.61	2,423.78
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	150.27	5,590.11	1,205.57	154.01
投资支付的现金	-	200.00	3,000.00	4,400.00
质押贷款净增加额	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	39.12
投资活动现金流出小计	150.27	5,790.11	4,205.57	4,593.13
投资活动产生的现金流量净额	-150.27	-5,589.70	870.04	-2,169.35

报告期内，投资活动除了购建固定资产外，主要系购买及收回理财产品资金。

3、筹资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
吸收投资收到的现金	-	-	50.00	80.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	80.00
取得借款所收到的现金	1,000.00	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	1,000.00	-	50.00	80.00
偿还债务所支付的现金	-	-	-	1,200.00
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	5,164.06	-	2,150.00	43.27

其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	15.50	-	-	-
筹资活动现金流出小计	5,179.56	-	2,150.00	1,243.27
筹资活动产生的现金流量净额	-4,179.56	-	-2,100.00	-1,163.27

2017 年筹资活动中偿还债务所支付的现金主要系归还 2016 年的短期银行借款。2018 年分配股利、利润或偿付利息所支付的现金系分配现金股利 2,150.00 万元。2020 年 1-6 月，分配股利、利润或偿付利息所支付的现金系分配现金股利 5,164.06 万元。

（四）股利分配情况

报告期内股利分配情况如下：

2018 年 6 月 22 日，公司召开 2017 年年度股东大会，公司以 2017 年 12 月 31 日总股本 2,150 万股为基数，向全体股东每 10 股派发人民币现金股利 10 元，同时进行资本公积转增股本，向全体股东每 10 股转增 14 股。

2020 年 4 月 20 日，公司召开 2019 年年度股东大会，公司已 2019 年 12 月 31 日总股本 5,160 万股为基数，向全体股东每 10 股派发人民币现金股利 10 元。

（五）流动性风险分析

报告期末，公司负债主要为流动性负债，金额及构成稳定，经营性资产能够覆盖流动负债，不存在重大或有负债，偿债风险较低；公司的债务配置情况合理，不存在债务期限错配的情形。

公司报告期内现金流量情况良好，不存在重大流动性风险。同时，公司银行资信情况较为良好，不存在不良信用记录，为公司筹措资金用于资本性支出提供了良好的信用基础。

综上，报告期内公司不存在重大流动性风险。

（六）资本性支出

1、报告期内的重大资本性支出

报告期内，公司的资本性支出主要购买固定资产和无形资产，具体金额如下：

单位：万元

资本性支出	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	150.27	5,590.11	1,205.57	154.01

2、未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金有关投资外，公司无可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金相关的具体投资计划参见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”。

（七）持续经营能力分析

报告期内，发行人经营状况良好，销售收入和盈利水平保持稳定增长的态势，不存在对持续盈利能力构成重大不利影响的因素。

公司存在影响未来持续盈利能力的风险因素，已在本招股说明书“第四节风险因素”进行了分析和披露。

十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在应披露的期后事项。

（二）或有事项

1、田英章诉讼相关案件

（1）2018 年 9 月 27 日，田英章与公司因著作权许可使用合同纠纷而将公司起诉至成都市中级人民法院。田英章作为原告请求法院判令公司向原告支付稿费、违约金和逾期付款利息等合计 1,275.45 万元赔偿款。2019 年 12 月 3 日，成都市中级人民法院作出一审判决，驳回原告田英章的全部诉讼请求。2019 年 12 月 30 日，因不服法院判决，田英章已向四川省高级人民法院提起了上诉。公司

根据诉讼代理律师意见并结合本案的实际情况谨慎判断后已预提预计负债 200 万元。

2020 年 7 月 21 日，四川省高级人民法院对该案作出终审判决驳回田英章上诉，维持原判。截至审计报告出具日，公司已根据终审判决书转回前述预计负债 200 万元，相应调增 2020 年 1-6 月营业外收入 200 万元。

（2）2020 年 3 月 26 日，田英章向河北省衡水市中级人民法院提交《民事起诉状》，起诉衡水市新华书店有限责任公司（被告一）、衡水市新华书店有限责任公司景县分公司（被告二）、上海交通大学出版社有限公司（被告三）及本公司（被告四）销售的字帖图书侵犯其著作权。2020 年 6 月 15 日，河北省衡水市中级人民法院作出（2020）冀 11 知民初 19 号《民事裁定书》，准许田英章撤诉。

2020 年 6 月 10 日，田英章再次向衡水中院提交《民事起诉状》，起诉衡水市桃城区育才书店（被告一）、上海交通大学出版社有限公司（被告二）及本公司（被告三）销售的字帖图书侵犯其著作权。2020 年 9 月 2 日，河北省衡水市中级人民法院作出（2020）冀 11 知民初 38 号《民事裁定书》，准许田英章撤诉。

（3）2020 年 4 月 23 日，公司向四川省自由贸易试验区人民法院提交《民事起诉状》，起诉请求确认公司基于与田英章签订的《关于<合作协议书>补充说明》约定的范字作品的著作权归属于公司。四川省自由贸易试验区人民法院已于 2020 年 4 月 27 日受理该案，正在一审审理中。

（4）于 2020 年 5 月 12 日，公司向成都市中级人民法院提交《民事起诉状》，诉四川天朗英华文化传播有限公司、国家开放大学出版社有限公司、田英章著作权权属、侵权纠纷。成都市中级人民法院已于 2020 年 5 月 13 日受理该案，正在一审审理中。

2、除上述事项外,截至本招股说明书签署日，公司无需要披露的其他重大或有事项。

（三）承诺事项

1、2020 年 3 月 30 日，公司与成都市汽车运输（集团）公司第九分公司签订了《仓储服务合同》，租赁位于成都市青白江区清泉大道 1100 号 1 号、3 号

库房（租赁面积 16,000 平方米），租赁期 2021 年 7 月 1 日至 2028 年 6 月 30 日。根据租赁合同约定，本公司自开始使用该租赁库房开始，第一年租用租金约 422.4 万元，第二至三年租金上涨幅度为上年度租金的 5%，之后每年租金上涨幅度为上年度租金的 10%。

2、除存在上述重大承诺事项外，公司无其他需要披露的重大承诺事项。

（四）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在应披露的其他重要事项。

十四、盈利预测信息披露情况

公司未编制盈利预测报告。

十五、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动率
资产总额	25,057.57	26,040.11	-3.77%
负债总额	5,906.59	5,725.06	3.17%
所有者权益	19,150.98	20,315.06	-5.73%

截至 2020 年 9 月 30 日，公司资产总额和资产净额较 2019 年略有下降，主要原因为支付 2019 年度现金股利 5,160 万元。

合并资产负债表变化超过 20%的主要项目及其变动原因如下：

单位：万元、

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动率	主要原因
应收账款	1,662.05	1,309.70	26.90%	疫情影响导致客户回款略有放缓以及 3 季度收入高等原因综合所致
其他流动资产	558.05	341.43	63.44%	主要系 2020 年支付 IPO 中介机构服务费
投资性房地产	331.40	-	-	对已签出租合同的原办公楼自固定资产转入

长期待摊费用	465.77	595.84	-21.83%	主要系新办公楼层装修费的增加及广告代言费摊销减少综合影响所致
其他非流动资产	-	62.85	-	主要系采购机房设备及相关软件等长期资产验收结算
短期借款	1,001.21	-	-	短期借款本金增加 1,000 万元
应付职工薪酬	524.77	945.26	-44.48%	主要系 2019 年末预提全年年终奖
预计负债	-	200.00	-	根据生效判决，将计提的与田英章诉讼相关 200 万预计负债转回
盈余公积	1,995.26	1,600.26	24.68%	根据本期盈利计提

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率
营业收入	16,141.70	16,770.64	-3.75%
营业利润	4,459.37	5,590.17	-20.23%
利润总额	4,664.47	5,590.20	-16.56%
净利润	3,995.93	4,695.54	-14.90%
归属于母公司股东的净利润	3,995.93	4,695.54	-14.90%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,811.73	4,671.45	-18.40%

2020 年 1-9 月，公司实现营业收入 16,141.70 万元，同比下滑 3.75%；实现归属于母公司净利润 3,995.93 万元，同比下滑 14.90%，主要原因系 2020 年 1-9 月期间费用较同期增长 397.64 万元，其中因使用新办公楼增加折旧摊销 231.52 万元、员工人数增长等原因导致职工薪酬增长 232.08 万元。

合并利润表变化超过 20%的主要项目及其变动原因如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率	主要原因
营业税金及附加	53.82	19.08	182.11%	系缴纳新办公楼房产税所致
管理费用	2,051.26	1,653.62	24.05%	新办公楼折旧及装修费摊销增加、职工薪酬增长
营业外收入	206.21	3.78	5,354.05%	根据生效判决，将计提的与田英章诉讼相关 200 万

				预计负债转回
所得税费用	668.54	894.67	-25.27%	本期利润较上年同期减少

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率
经营活动产生的现金流量净额	3,977.09	3,655.19	8.81%
投资活动产生的现金流量净额	-198.85	-5,392.05	-96.31%
筹资活动产生的现金流量净额	-4,435.68	-	-

2020 年 1-9 月，前期因田英章诉讼导致司法冻结资金 875.03 万元在本期解除冻结，公司经营活动产生的现金流量净额较 2019 年 1-9 月略有增加；投资活动产生的现金流量净额减少，主要系 2019 年支付了新购置办公楼等购置固定资产费用；筹资活动产生的现金流量净额主要系支付 2019 年度分配现金股利。

合并现金流量表变化超过 20%的主要项目及其变动原因如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率	主要原因
收到其他与经营活动有关的现金	1,120.58	176.45	535.08%	前期因田英章诉讼导致司法冻结资金 875.03 万元在本期解冻
支付给职工以及为职工支付的现金	2,907.08	2,313.39	25.66%	本期支付上年末年终奖金额较同期增加
支付的各项税费	750.73	1,104.87	-32.05%	本期缴纳上期末所得税金额较同期减少
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	199.14	5,392.47	-96.37%	2019 年支付新购置办公楼等购置固定资产费用
取得借款所收到的现金	1,000.00	-	-	新增银行借款
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	5,175.18	-	-	支付 2019 年度现金股利
支付其他与筹资活动有关的现金	260.50	-	-	IPO 申报相关支出

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金运用计划

（一）本次新股发行概况

公司发行前总股本为 5,160 万股，公司本次拟公开发行股份不超过 1,720 万股，发行后股份总数不超过 6,880 万股。募集资金总额和新股发行的具体数量将根据发行时市场状况和询价的情况予以确定。本次发行新股的实际募集资金扣除发行费用后，全部用于公司主营业务相关的项目。

（二）本次募集资金投资项目概况

本次募集资金投向经公司 2020 年 6 月 28 日召开的 2020 年第四次临时股东大会审议批准，由董事会负责实施。若本次股票发行成功，募集资金将按照轻重缓急顺序，投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资/资金总需求	利用募集资金投资额
1	书法教育产品开发产业化升级建设项目	29,732.05	29,732.05
2	智能仓储物流建设项目	6,454.88	6,454.88
3	信息化升级建设项目	4,456.11	4,456.11
合计		**40,643.04**	**40,643.04**

上述项目所需资金合计为 40,643.04 万元，拟投入募集资金金额为 40,643.04 万元。本次发行及上市募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项；本次发行及上市募集资金到位后，公司将严格按照有关制度使用募集资金，募集资金可用于置换前期投入募集资金投资项目的自筹资金以及支付项目剩余款项，若本次发行实际募集资金低于募集资金投资项目投资额，公司将通过自筹资金解决。

（三）募集资金专户存储的安排

本公司已于 2019 年度股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，并于 2020 年第四次临时股东大会审议通过了对《募集资金管理制度》修订的议案，明确规

定公司上市后建立募集资金专项存储制度，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用。在使用募集资金时，公司将严格按照《募集资金管理制度》的要求使用。

（四）募集资金投资项目备案与环评情况

本次募集资金投资项目的批准情况如下：

序号	项目	备案文件	环保批复
1	书法教育产品开发产业化升级建设项目	无需备案	无需环评
2	智能仓储物流建设项目	川投资备[2020-510113-59-03-445673] FGQB-0242 号	202051011300000163
3	信息化升级建设项目	无需备案	无需环评

根据成都高新技术产业开发区发展改革和规划管理局于 2020 年 4 月 8 日出具的《关于四川华夏万卷文化传媒股份有限公司募投项目无需备案的函》，公司“书法教育产品开发产业化升级建设项目”与“信息化升级建设项目”不属于固定资产投资项目。根据《企业投资项目核准和备案管理办法》第二条规定，主要建设内容无具体固定资产投入的项目，无需备案。

此外，“书法教育产品开发产业化升级建设项目”与“信息化升级建设项目”均不涉及新增生产制造，未列入《建设项目环境影响评价分类管理名录》范围，且不属于环境影响或环境风险较大的新兴产业。根据《“十三五”环境影响评价改革实施方案》，无需履行环评手续。

（五）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

本次募集资金投资项目包括书法教育产品开发产业化升级建设项目、智能仓储物流建设项目、信息化升级建设项目，均围绕字帖图书及书写相关的文化用品展开，与公司原有主营业务密切相关，符合公司未来发展战略。报告期内，公司主营业务收入分别为 15,534.92 万元、19,549.73 万元、23,429.91 万元和 8,760.69 万元，实现净利润分别为 3,767.64 万元、5,237.20 万元、6,411.39 万元和 1,847.00 万元，盈利能力较好，且募集资金到位后将进一步增强公司的资金实力，因此公司生产经营规模、财务状况能够有效支撑募集资金投资项目的建设和实施。

公司董事会经分析后认为：公司本次募集资金投资项目符合国家相关的产业政策以及未来公司整体战略发展方向，并且具有良好的市场前景和经济效益，具有可行性。

（六）募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人相关募集资金投资项目已经依法向项目投资主管部门和环保主管部门办理了必要的备案手续，相关募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理等法律法规的规定。

二、募集资金投资项目的具体情况

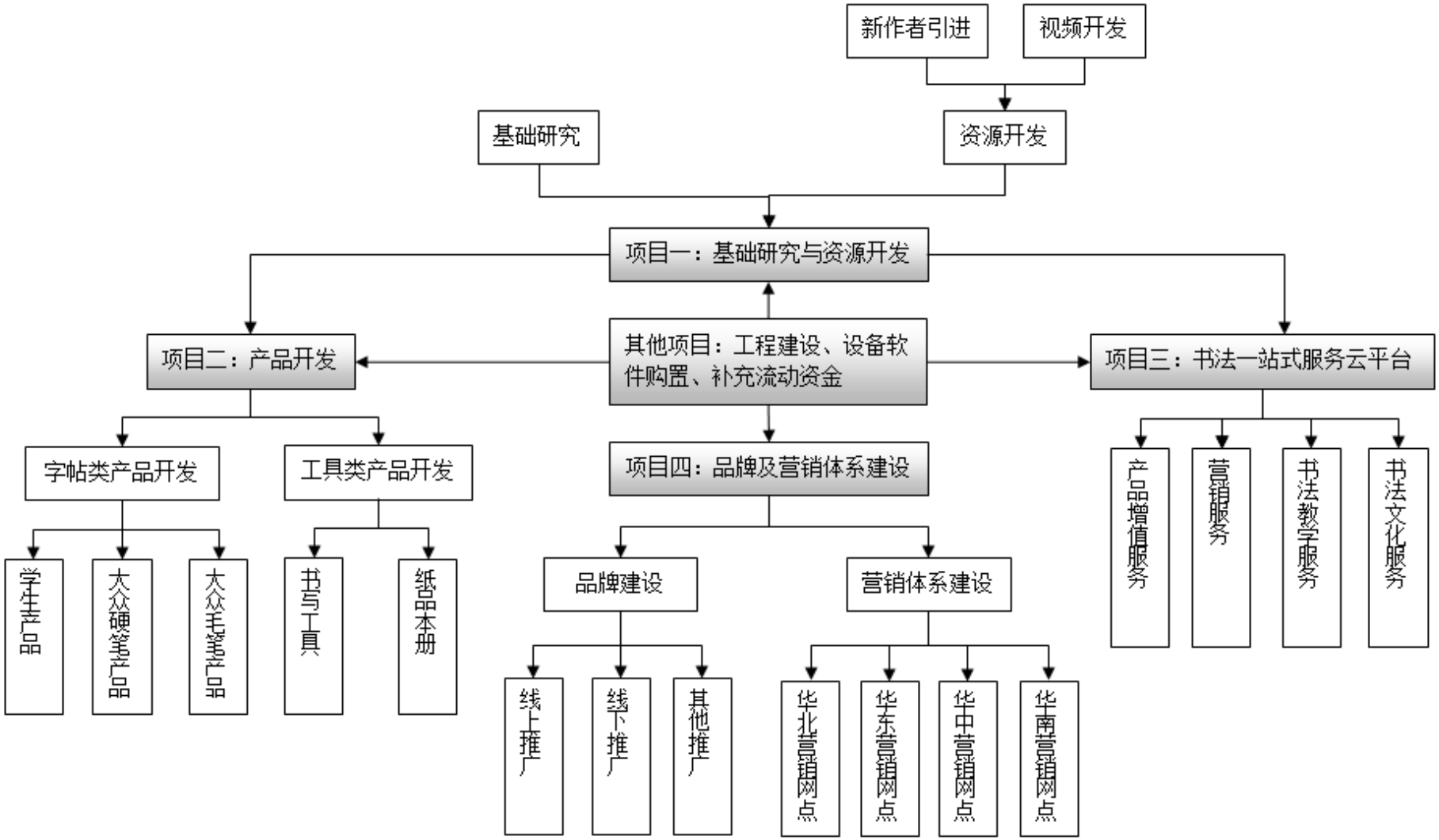
（一）书法教育产品开发产业化升级建设项目

1、项目概况

本项目总投资 29,732.05 万元，拟使用募集资金 29,732.05 万元，包括建设投资、基础研究与资源开发、产品开发、平台开发、品牌推广及营销升级、铺底流动资金等内容。

本项目将整合公司现有书家资源、范字库、单字图片、视频资源、书法教学理论与方法、字帖产品、书写工具、增值服务体系、销售渠道等资源，并对其全面升级，完成以下内容：（1）通过基础研究、资源开发（签约新作者、视频开发），提升产品开发与增值服务水平；（2）通过字帖图书与书写工具类产品的开发，丰富和完善产品体系，提升产品竞争力；（3）开发书法一站式服务云平台，升级、完善增值服务与营销服务体系，并提供书法教学服务、书法文化服务等业务，并为未来业务拓展提供准备；（4）加强品牌建设、完善公司在全国各地的营销体系，提升公司形象与销售能力；（5）通过补充流动资金，为公司整体业务升级提供资金支持。

通过本募投项目的建设，将实现公司选题策划、服务内容、营销推广等全面升级，打造行业领先的书法教育产品与服务体系，提高产品的竞争能力和市场占有率，提升公司抗风险的能力和可持续发展能力。“书法教育产品开发产业化升级建设项目”建设的基本框架如下：


新作者引进
视频开发
资源开发
基础研究
项目一：基础研究与资源开发
项目二：产品开发
其他项目：工程建设、设备软件购置、补充流动资金
项目三：书法一站式服务云平台
字帖类产品开发
工具类产品开发
项目四：品牌及营销体系建设
学生产品
大众硬笔产品
大众毛笔产品
书与工具
纸品本册
品牌建设
营销体系建设
线上推广
线下推广
其他推广
华北营销网点
华东营销网点
华中营销网点
华南营销网点
产品增值服务
营销服务
书法教学服务
书法文化服务

2、项目建设的必要性及与现有业务的关系

（1）抓住国家支持传统文化发展，将书法教育纳入中小学课程体系的市场机遇，实现跨越式发展

2013 年 1 月，教育部颁布《中小学书法教育指导纲要》提出了硬笔与毛笔书法学习的目标与内容及相应的建议，要求小学 3-6 年级每周安排 1 课时用于毛笔字学习，其中 3-4 年级要学习用毛笔临摹楷书字帖，5-6 年级要尝试临摹楷书经典碑帖，学习欣赏书法作品。初中阶段有兴趣的学生可以尝试学习隶书、行书等其他字体。之后，国家颁布了系列政策措施，要求将书法教育纳入中小学课程体系，如《完善中华优秀传统文化教育指导纲要》、《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》、《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》。此外，北京、四川、山东等省市已出台相应的细则，积极引导学生提高书写能力和审美水平。教育部要求将书法教育纳入中小学教学体系，多个省市积极响应，书法教育逐渐成为 K12 人群的刚性需求。

同时，2017 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化改革发展规划纲要》，明确提出传承弘扬中华优秀传统文化，普及中华诗词、音乐舞蹈、书法绘画等。随着书法等传统文化的大众普及，将带来练字人群的增长，打开成人书法教育的市场空间。

对此，公司需抓住国家支持传统文化发展，要求将书法教育纳入中小学课程体系的市场机遇，整合、升级现有主营业务，发挥各业务板块的协同性，提升公司市场竞争能力和可持续发展能力，实现跨越式发展。

（2）加强基础研究与资源开发，提高产品核心竞争力

近年来，图书行业的竞争逐渐由数量导向转变为质量导向的竞争，其中内容是图书业务链条中至关重要的一环，决定了产品质量，是构建图书品牌、获得社会效益和经济效益的保障。就字帖图书行业而言，范字与音视频资源、书写方法及选题和内容策划重要性进一步提升。对此，为顺应行业发展趋势，公司有必要加强基础资源开发，积累更多高质量、可用于多种字帖图书策划的范字与音视频资源，提高策划效率与策划质量；另一方面，公司有必要加强书写方法、书法教

育、语言文学等基础研究，并通过市场调研，了解各阶层的习字需求、学字心理，指导公司开发更多有针对性的字帖图书，满足市场需求。

（3）加大产品开发力度，满足不断增加的市场需求

报告期内，公司主营业务收入分别为 15,534.92 万元、19,549.73 万元、23,429.91 万元和 8,760.69 万元。公司产品需求旺盛，销售收入持续稳定增加。随着书法教育纳入中小学课程体系成为中小学生刚性需求，同时国家政策鼓励发扬传统文化打开了成人书法学习的市场空间。对此，以公司现有策划经验、技术实力、市场优势为依托，扩大业务规模、整合现有资源、提升产品质量，将有利于发挥公司产品、客户、品牌和管理资源的优势，满足不断增加的市场需求，提高细分市场的占有率，巩固现有的行业地位，增强公司抗风险能力和可持续发展能力，为公司未来发展提供基础性支撑。

（4）开发书法一站式服务云平台，完善增值服务体系，提高产品附加值

传统字帖图书的内容较为单一，主要通过不断临摹提升书写水平，缺乏专业老师的指导，学习过程较为枯燥，效率较低。近年以来，借助于互联网应用的普及和发展，部分字帖图书实现了同步视频讲解，极大的提升了书法学习效率。同时，个人独自学习也延伸到了通过线上教学，专业老师解疑答惑，在书法交流社区与书法家及其他书法学习者进行沟通互动，共同进步。与互联网相融合，开展线上服务，提升附加值，逐渐成为字帖图书的发展趋势。

经过二十多年的发展，公司以优质的产品和良好的口碑在线下市场积累了庞大的用户群体，并通过运营微信公众号积累了大量的线上粉丝。在此基础上，公司拟通过建设书法学习、交流的一站式服务云平台，用互联网工具将书家、书法老师、外部书法培训机构、书法练习者、渠道商等相关的群体紧密联系起来，将公司在书法领域多年积累的行业资源进行高效整合，通过丰富的资源和高效的解决方案与行业内外展开广泛、深入地合作，在对原有增值服务体系进行全方位升级的基础上，积极布局书法教学服务业务、书法文化服务类业务。公司将基于用户的需求，通过加强 B 端的业务合作、优化 C 端的产品和服务体验，利用云平台为用户提供“书法学习工具+书法教学服务+书法应用场景”的一站式服务，以建立良好的企业生态，形成较强的竞争壁垒。

（5）拓展营销网络、加大品牌宣传力度，提升产品知名度

字帖图书的单价相对较低，但用户群体数量庞大，经销商分布广泛。自成立以来，公司一直重视销售渠道和品牌建设，并始终将其作为重要的核心竞争力之一。虽然公司通过民营图书经销商、新华书店、电商平台等构建了线上、线下立体式的销售渠道及经销与直销相互补充的销售模式，形成了覆盖全国的销售网络，但仍存在进一步优化、拓展的空间，品牌形象也有待进一步提升，公司有必要建设区域营销中心，加强属地化市场开拓力度，提高对经销商服务能力和服务效率，并加大市场推广及品牌宣传，适应线上、线下相结合的推广模式，提高产品知名度，促进产品终端销售。

3、项目可行性分析

（1）国家政策支持、市场空间的扩大为项目实施创造条件

近年来，国家先后发布了《中小学书法教育指导纲要》、《完善中华优秀传统文化教育指导纲要》、《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》等政策文件，明确了弘扬包括书法在内的中华传统文化，并将书法教育纳入中小学学科体系。同时，随着我国受中高等教育程度人口的上升，具有潜在书法学习需求的人口也同样在上升，对字帖图书等书法教育产品及书写工具产品将产生持续增长的需求，潜在市场规模较大。在国家政策大力支持下，近年以来字帖图书市场销售呈现持续稳定增长趋势。

本项目将充分开发面对不同用户的字帖类图书产品、书写工具产品，全面升级现有主营业务产品内容、增值服务体系、市场营销推广体系，符合国家文化产业发展方向。随着我国 K12 人群及受高等教育人群数量的增加以及国家加强对书法教育的推广与普及，书法类产品市场前景广阔，为本项目达到预定销售目标提供了必要条件。

（2）强大的策划能力为项目实施提供有力保障

自成立以来，公司始终将策划能力作为公司核心竞争力之一。公司组建了专业的书法产品策划团队，核心策划人员均具备十年以上的策划经验，构建了一套完整、高效的策划流程，积累了丰富的策划经验。公司策划团队通过实地走访书

店、用户需求反馈、目标用户访谈、销售数据监控等方式了解不同用户群体的需求后，结合多年策划经验及市场感知能力，进行选题和内容策划，能够有效的贴合市场需求。公司选题内容丰富，策划形式多样，产品涵盖根据教材策划的教辅类字帖以及包括 7,000/3,500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖以及优秀传统文化等内容的艺术类字帖，同时部分字帖图书搭配了对应的练习讲解，以及教师用书、PPT 等。公司每年策划约 150 种图书，策划效率高，能对市场需求做出快速的响应，深受广大书法爱好者的喜爱，取得了经济效益与社会效益的双丰收。

公司强大的策划能力、多年的策划研发经验、稳定优秀的人才团队有力保障了本项目的顺利实施。

（3）庞大的用户群体和完善的营销体系为项目实施提供强大支撑

经过二十多年的发展与积累，公司在书法字帖图书行业积累了庞大的用户群体。2017 年至 2020 年 1-6 月，公司合计销售 10,386.91 万册字帖图书，其中教辅类 6,429.64 万册，艺术类 3,957.27 万册。公司可有效利用线下庞大的用户群体，拓展书法教育的产品种类与服务领域，运用数据分析及云服务相关技术，更大范围的实现培养、挖掘和开发对书法有兴趣的用户。同时，公司通过民营图书经销商、新华书店、电商平台等构建的线上、线下立体式销售渠道及经销与直销相互补充的销售模式，形成了覆盖全国的销售网络。公司庞大的用户群体和完善的营销体系为本项目实施提供有利的支撑。

（4）较强的书家培育、推广及范字处理能力

公司既坚持与国内优秀的书家建立长期稳定的合作关系，更注重发现与培育有潜力的书家。经过二十多年的经验积累，公司能够敏锐的发掘具备市场潜力的书家，形成了较强的书家培育、挖掘与推广能力。公司储备了丰富的书家资源，已与国内二十多名优秀的书家建立了稳定的合作关系，形成了互利共赢的模式。公司能够有效评估各书家擅长的范字体系、专业特长及适应人群，并根据市场需求情况，对书家范字撰写提出建议。书家就同一汉字提供一至数个范字稿件，公司从中挑选最佳的范字，并经图片加工处理后归入范字库用于后期字帖图书的策划。公司较强的书家培育、推广及范字处理能力为本项目的实施提供了重要保障。

（5）领先的品牌优势与先进的公司管理为项目实施奠定基础

多年来，公司品牌价值逐步提升、行业内影响力不断扩大，成就了“华夏万卷”系列图书在行业内较高的品牌知名度及市场占有率。根据开卷信息统计，2019年华夏万卷系列图书在字帖图书综合零售市场共有 54 款产品上榜 TOP100 畅销榜。此外，公司的代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜（同步类金奖）”，公司获得中国出版传媒商报颁发的“改革开放四十年民营书业品牌 40 强”的荣誉称号。

公司多年树立的品牌形象、先进的公司管理理念、稳定的人员团队，将为本项目的顺利开展奠定良好的基础。

4、项目建设内容

（1）项目投资概算

本项目预计投资总额为 29,732.05 万元，其中建设投资 2,620.36 万元，包含工程费用 2,430.58 万元，工程建设其它费用 41.46 万元，预备费 148.32 万元；开发费用 12,934.49 万元；品牌推广及营销升级费用 7,525.77 万元；铺底流动资金投资 6,651.43 万元。各项明细及占比情况如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
一	**建设投资**	**2,620.36**	**8.81%**
1	工程费用	2,430.58	8.17%
1.1	营销网点房屋租赁费	681.24	2.29%
1.2	硬件设备购置费	1,355.01	4.56%
1.3	软件购置费	326.58	1.10%
1.4	安装工程费	67.75	0.23%
2	工程建设其它费用	41.46	0.14%
3	预备费	148.32	0.50%
二	**开发费用**	**12,934.49**	**43.50%**
2.1	基础研究与资源开发	5,053.57	17.00%
2.2	产品开发费用	5,091.80	17.13%
2.3	平台开发费用	2,789.12	9.38%
三	**品牌推广及营销升级费用**	**7,525.77**	**25.31%**
四	**铺底流动资金**	**6,651.43**	**22.37%**

五	项目总投资	29,732.05	100.00%

（2）具体实施项目及预算金额

①建设投资

公司通过以下建设投资，将为本募投项目中的品牌推广及营销升级提供办公场地，为其他子项目提供硬件、软件设备。

I、工程费用

本次募投的工程项目包括华北（北京）、华东（上海）、华中（长沙）、华南（广州）四处营销网点办公场地租赁及装修，各网点分别包含 120 平米销售分部及 120 平米产品展示中心，具体投资如下：

单位:平方米、元/平方米/天、年、万元/平方米、万元

序号	建筑物或构筑物名称		租赁面积	租赁单价	租赁年限	装修单价	合计
1	华北营销网点(北京)	销售分部	120.00	7.00	3.00	0.08	101.58
		产品展示中心	120.00	7.00	3.00	0.08	101.58
2	华东营销网点（上海）	销售分部	120.00	7.50	3.00	0.08	108.15
		产品展示中心	120.00	7.50	3.00	0.08	108.15
3	华中营销网点（长沙）	销售分部	120.00	3.00	3.00	0.08	49.02
		产品展示中心	120.00	3.00	3.00	0.08	49.02
4	华南营销网点（广州）	销售分部	120.00	5.50	3.00	0.08	81.87
		产品展示中心	120.00	5.50	3.00	0.08	81.87
合计			960.00				681.24

II、设备与软件购置

本项目拟投入 1,681.59 万元用于硬件、软件设备购买，为产品开发、书法一站式服务云平台建设提供专业设备和软件支持，及营销网点等项目提供办公设备与软件。

本次募投项目购买的硬件设备如下：

单位：万元

序号	名称	型号	单价	数量	总金额
（一）产品开发					

1	专业书画扫描仪	赛数 DR1600	28.00	2	56.00
2	高倍扫描仪	富士通 Fi-6400	30.00	2	60.00
3	产品书写测试器	DFST--QCSX100	1.20	5	6.00
4	耐久检测机	dfST--602	0.50	10	5.00
5	光纤激光打标机	TFL-20B	5.00	4	20.00
6	工作站	DellT5810 工作站（64G）	2.00	11	22.00
7	服务器	DELLR730	4.00	2	8.00
（二）平台建设					
1	服务器	IBM	20.00	8	160.00
2	托管	西部信息中心	2.00	36	72.00
3	阿里云		3.00	36	108.00
4	办公电脑		0.60	46	27.60
5	打印机		0.15	5	0.75
6	办公桌椅		0.20	32	6.40
7	其他办公设备		2.00	3	6.00
8	展示柜	定制	10.00	1	10.00
9	ECS 服务器	IntelXeon，32*CPU;128G 内存	3.20	36	115.20
10	云数据库 RDS	16*CPU;128G 内存；20000 连接数；IOPS36000	3.00	36	108.00
11	负载均衡	支持连接数:200000，新建连接数(CPS):20000，每秒查询数(QPS):20000	0.80	36	28.80
12	云防火墙	企业版，内置的威胁入侵检测模块（IPS）	1.00	36	36.00
13	数据库审计	企业版，支持审计 25 个数据库实例	2.00	36	72.00
14	堡垒机	管理 50 资产 50 并发	0.16	36	5.76
15	云安全中心（安骑士）	企业版；授权数：10 台；包含：产品专家服务，网页防篡改，安全大屏	10.00	3	30.00
16	ECS 服务器（灾备）	指标：RTO	4.00	36	144.00
（三）公共办公设备					
1	投影机	(PT-EX12K)	8.45	4	33.80
2	可视会议系统		4.00	3	12.00
3	台式电脑	联想 i7-16G-1T，23"	0.85	72	61.20
4	笔记本电脑		0.50	50	25.00

5	设计用电脑	Dell	1.00	12	12.00
6	针式打印机	Aisino	0.15	6	0.90
7	多功能一体打印机	兄弟 DCP	0.14	6	0.84
8	彩色打印机	兄弟 DCP	0.10	4	0.40
（四）营销网点办公、展示及其他设备					
1	台式电脑		0.45	8	3.60
2	笔记本电脑		0.70	44	30.80
3	空调		0.60	20	12.00
4	办公桌椅	/	0.10	36	3.60
5	会议桌椅	/	0.35	8	2.80
6	产品展示架		5.00	4	20.00
7	打印机	兄弟 7360	0.18	12	2.16
8	激光打印机	京瓷	1.00	4	4.00
9	投影仪及投影布	索尼 EW455	0.50	8	4.00
10	可视会议系统		4.00	4	16.00
11	监控系统		0.60	4	2.40
合计				**767**	**1,355.01**

本次募投项目购买的软件设备如下：

单位：万元

序号	名称	型号	含税单价	数量	总金额
（一）产品开发及办公软件					
1	Adobe creative Cloud	Adobe2018	0.74	80	59.20
2	win10+Office 365	Microsoft 10/365	0.07	232	16.24
（二）平台开发					
1	服务器虚拟化软件	VMware vSphere	1.38	12	16.56
2	存储虚拟化软件	VMware vSAN	4.50	12	54.00
3	虚拟化管理软件	VMwarev Center	5.50	1	5.50
4	数据库软件	Oracle	65.00	2	130.00
5	操作系统	Windows	0.98	46	45.08
合计				**385**	**326.58**

②开发项目

本项目主要包含基础研究与资源开发、产品开发、平台开发三部分，具体如

下：

A、基础研究与资源开发

a、基础研究

公司将通过自有团队及与外部专家合作开展书法理论、书法教育、书法心理及语言文字等方面的研究，并应用于产品开发与增值服务体系建设。其中，书法艺术方面专家及研发人员主要负责跟踪书法艺术发展的前沿趋势，开展书法理论、书法教学以及书法艺术的综合应用研究；教育学方面专家及研发人员主要负责研究教育活动及规律在书法教育中的应用，定期归纳总结书法教育及学习的规律，形成公司的书法教育体系；心理学方面专家及研发人员主要开展书法对人们心里活动的影响，包含养生书法、减压书法的研究，使人们在练习书法的同时身心得到放松、愉悦的效果；中国语言文学方面专家及研发人员主要通过研究文字系统的演变规律、结构特征，及诗词曲赋等传统文化与当代文学研究，从而对书法演变过程进行全面分析，保证研究成果的专业性、科学性，并指导产品的选题策划。

同时，本项目将开展对各用户群体对书法学习、交流的情况调查，为相关产品开发提供数据支撑，确保选题策划符合市场需求。教辅字帖调研范围主要包含小学低段、小学高段、初中、高中、培训机构；艺术字帖调研主要包含专业群体、业余书法爱好者、零基础群体和其他群体。

未来三年，本项目拟合计投入 1,410.00 万元，具体如下：

单位：万元

费用明细	T+1	T+2	T+3	合计
外聘专家	100.00	100.00	100.00	300.00
外聘一线教研员	80.00	140.00	140.00	360.00
机构合作	100.00	100.00	100.00	300.00
差旅费	9.00	18.00	18.00	45.00
会议费	35.00	50.00	50.00	135.00
出版/文献/信息传播/知识产权事务费	15.00	30.00	30.00	75.00
数据采集	8.00	14.00	14.00	36.00
其他费用（设备/材料费、合作交流费等）	31.00	64.00	64.00	159.00

合计	**378.00**	**516.00**	**516.00**	**1,410.00**

b、书家引进

为丰富、完善公司范字体系，公司拟新签约涵盖楷书、行楷、行书、隶书、草书等字体的多名书家，并制作其范字库，可用于开发多种字帖图书。

此外，由于传统字帖产品对互联网用户的渗透较少，为顺应网红经济发展的趋势，满足互联网用户的多样化需求，公司拟引进网红书家，制作适应互联网销售的字帖产品。本次书家引进的具体项目如下：

单位：万元

序号	项目	作者（人）/产品（套）	T+1	T+2	T+3	合计
1	楷书书家	2	30.00	30.00	30.00	90.00
2	行楷书家	1	15.00	15.00	15.00	45.00
3	行书书家	1	15.00	15.00	15.00	45.00
4	隶书书家	1	15.00	15.00	15.00	45.00
5	草书书家	1	15.00	15.00	15.00	45.00
6	网红书家	10	126.00	252.00	252.00	630.00
合计		**16**	**216.00**	**342.00**	**342.00**	**900.00**

c、视频资源开发

为增加字帖图书的附加值，提高产品的核心竞争力，公司拟投入 1,833.70 万元用于拍摄硬笔单字视频与硬笔专项视频，拟投入 909.87 万元用于拍摄软笔视频，使用者可扫描二维码、或通过手机 APP 及 PC 端登录公司增值服务平台观看视频讲解，提高学习效率和效果。

公司拟拍摄制作多名书家常用字硬笔单字视频库，与该书家范字配合使用，可用于多种字帖图书的策划制作。以使用频率最高的硬笔楷书单字视频为例，公司拟制作 8 位书家的硬笔单字视频库，每位书家拍摄 3,500 个常用字对应的单字视频。公司拟拍摄的硬笔专项视频主要与某一本具体的字帖图书相对应。未来三年，公司通过本次募投项目拟拍摄的硬笔视频规划如下：

字体	硬笔单字视频		硬笔专项视频	
	书家数量（人）	投入金额（万元）	书家数量（人）	投入金额（万元）
楷书	8	392.5	11	367.7

行楷	4	212.5	6	216
行书	2	100	3	150
草书	2	100	3	150
隶书	1	15	1	50
瘦金体	1	15	1	50
簪花小楷	1	15	-	-

此外，公司拟投入 584.87 万元用于拍摄历代名家碑帖书写技法视频，拟投入 325.00 万元用于拍摄古碑帖及当代书籍精讲精练教程，具体如下：

项目	内容	碑帖/教程数量	投入金额（万元）
碑帖类	《峄山刻石》、《曹全碑》、《怀仁集王羲之圣教序》、《玄秘塔碑》、《祭侄文稿》、《颜勤礼碑》、《宣示表》、《灵飞经》等	41	584.87
教程类	欧阳询《九成宫碑》、颜真卿《多宝塔碑》、王羲之《圣教序》及部分当代毛笔书法名家作品等	12	325.00

公司硬笔、软笔视频开发费用投入进度如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	合计
视频开发费用	548.71	1,097.43	1,097.43	2,743.57

B、产品开发

为丰富公司产品结构，满足市场对字帖图书更新换代及日益增长的需求，本项目将开发 730 本硬软笔字帖图书及书写相关的文化用品。

a、字帖图书开发

本项目计划投入 4,091.80 万元，开发 730 本字帖图书。其中，教辅字帖 349 本，主要包括《生字抄写本》、《毛笔练字帖》、《语文写霸》、《小手写字》、《国学课堂》、《满分作文》等产品系列；艺术字帖 381 本，主要包括基础教程类、专业教程类、练字套装、练字计划本、中国书法名碑名帖·原色放大本、中国书法传世碑帖精品、历代名家书法大全、中国博物馆馆藏碑帖大全等产品系列。未来三年，公司通过本次募投项目的字帖图书开发规划具体如下：

单位：本、万元

产品分类			数量	金额
教辅类字帖	硬笔	学生同步	235	1,053.60
		学生专项	69	531.10
	软笔	学生专项	45	187.20
	小计		**349**	**1,771.90**
艺术类字帖	硬笔	硬笔教程	159	781.30
		硬笔综合	73	612.20
		硬笔英语	8	47.40
		硬笔练习	21	70.80
	软笔	基础教程	7	72.00
		碑帖类	108	658.20
		今人作品	5	78.00
	小计		**381**	**2,319.90**
合计			**730**	**4,091.80**

b、书写相关的文化用品开发

本项目计划投入 1,000 万元开发书写工具、本册类产品，书写工具主要包括钢笔、中性笔、走珠笔、墨水、橡皮檫等，本册类主要为多个系列创意书写手账本，具体如下：

项目		金额（万元）
书写工具	钢笔	370.00
	中性笔	80.00
	走珠笔	40.00
	墨水	40.00
	其他（橡皮擦、笔袋、笔筒、便利贴等）	410.00
本册类		60.00
合计		**1,000.00**

公司教辅类字帖、艺术类字帖及书写相关文化用品开发费用投入进度如下：

单位：万元

产品类别	T+1	T+2	T+3	合计
教辅类字帖	442.98	620.17	708.76	1,771.90
艺术类字帖	579.98	811.97	927.96	2,319.90

书写相关文化用品	300.00	300.00	400.00	1,000.00
合计	**1,322.95**	**1,732.13**	**2,036.72**	**5,091.80**

C、书法一站式服务云平台开发

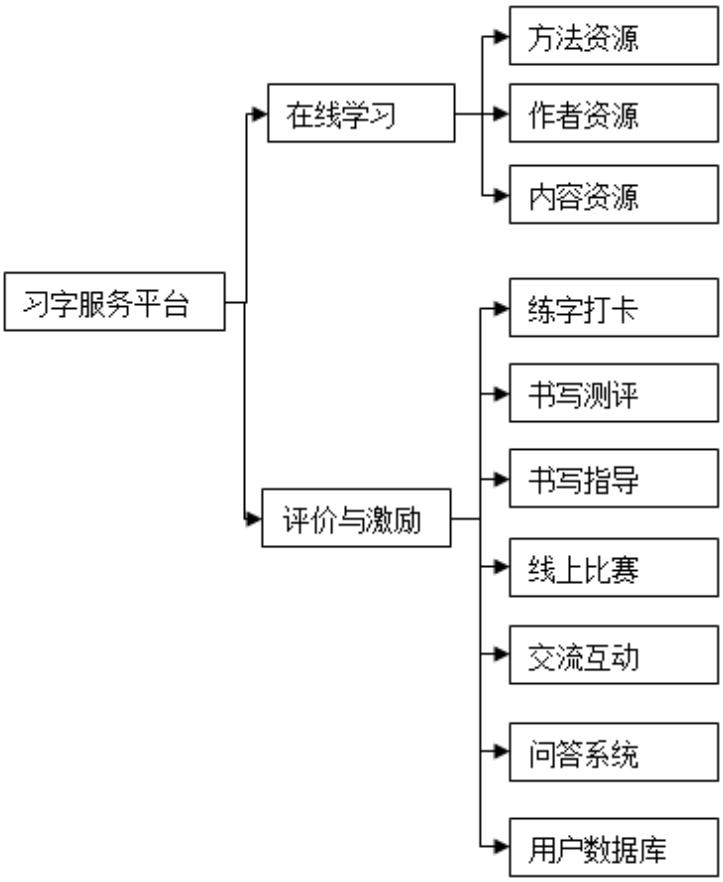
书法一站式服务云平台主要内容包括产品增值服务（习字平台）、营销服务、书法教学服务、书法文化服务四大板块。本项目具体如下：

a、产品增值服务

本项目将在原有增值服务的基础上，进一步整合书法教育方法、作者、内容等资源，以二维码、H5 页面、小程序等为入口，为用户提供更多的优质音视频资源、助学工具、交流社群、督学服务、评价服务、过程与结果激励。通过“产品+增值服务”有效结合的模式，引导用户建立和强化学习动机，了解学习路径、通道、方法，提高学习效率与效果，提升产品附加值。

本项目将优化原有的增值服务体验，完善习字服务板块。用户按照字帖图书及视频的指导进行写字练习，并通过拍照、扫描、硬件采集等方式上传书写数据至云平台，公司将提供专业书法老师或智能测评系统进行测评指导，并将测评结果通过手机 APP 或 PC 端反馈至用户，帮助用户改进练习过程，形成练习、提交、测评与指导、反馈、改正的良性互动循环，从而提高用户的学习效率，降低用户的学习成本。同时公司还提供书法老师、练习者之间展示、沟通交流的平台，提升书法学习的趣味性。

此外，公司通过产品的增值服务，从庞大的线下用户群体向线上服务平台引流，通过互联网平台与用户建立直接的联系，既能更好地为用户服务，同时也积累了庞大的线上用户群体，为未来开展增值业务打下较好基础。



b、营销服务

公司将基于庞大的用户群体，通过平台 B 端入口与全国众多的书法培训机构及部分学科培训机构、图书经销商等 B 端客户展开广泛合作，为学生、书法爱好者、书法老师等 C 端用户，提供更加丰富的服务，从而提高用户粘性，并通过平台智能推荐系统，根据用户学习轨迹、使用习惯、个人喜好等信息为用户精准匹配、高效传达最佳产品与服务信息。同时，平台将通过线上商城系统、分销系统，定制与众筹等功能，为字帖图书与书写相关文化用品的销售业务二次赋能，在传统已有销售模式的基础上探索新模式。

c、书法教学服务

公司将依托自主研发的教学体系，向中小学校、书法培训机构及部分学科培训机构输出书法教学与备课资料，主要包括：课程设置、教学资料、学生用书、作业系统、练字计划、智能测评、数据存储等全方位的服务。此外，为满足不同机构用户的个性化需求的特点，公司将通过对用户数据进行分析，深度调研用户

需求，开发个性化的学习方案，精准匹配的用户需求。

d、书法文化服务

为使练习者体验到练习成果，公司将开发书写能力测评系统，通过对用户书写水平及能力的全方位评价，全程跟踪每位学员的练字效果，并通过举办线上的赛事活动和展览等活动，对优秀用户进行鼓励。此外，公司通过多方合作，为用户提供更具公信力、更权威的等级测评服务。

基于公司对数据存储和处理能力、平台安全性、业务合规性及经济性的较高要求，本项目拟采用私有云与公有云相结合的方式搭建基础架构，具体硬件及软件购置参见前述“①建设投资/II、设备与软件购置”。同时，本项目将招聘产品经理、前端工程师、Android/IOS/JAVA 开发工程师、架构师、算法工程师、测试工程师、运维工程师等技术人员，负责平台开发与测试，具体开发费用如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	合计
开发费用	370.27	680.37	1,020.56	717.91	2,789.12

③品牌推广及营销升级

公司品牌推广及营销升级项目建设周期 3 年，建设内容及投资金额主要如下：

A、区域营销中心建设

目前，公司以华夏万卷字帖图书为依托，通过线上、线下销售渠道构建了覆盖全国的销售网络。公司下游经销商涵盖新华书店、民营图书经销商及电商公司等。公司现有办公地点主要在成都，未建设区域销售中心。为进一步提升营销能力，增加销售网络的覆盖面，公司拟在现有营销体系的基础上，进一步拓展公司营销网络，在华北（北京）、华东（上海）、华南（广州）、华中（长沙）租赁办公用地，建设四大区域营销中心，更好的开拓区域市场。区域营销中心办公场所租赁费用参见上述“①建设投资/A、工程费用”。

区域营销中心的职责主要包括：完成公司对所属销售区域下达的销售计划。组织所辖区域内目标市场的开发，客户建设与维护工作；负责区域内重大客户的开拓、维护及谈判工作；负责该区域营销人员队伍建设和管理；负责该区域公司

品牌和产品的宣传与推介、各类营销活动的组织与实施，以保证公司的整体形象和产品的有效推广；组织所辖区域的市场调研工作，通过对营销环境、市场背景、行业状况、竞争对手营销活动的调查与分析，反馈需求变化情况，提出产品改进、新品研发方案和计划。

各营销中心人员设置及员工薪酬、福利如下：

部门	岗位设置	项目定员人数（人）	三年薪酬及福利合计（万元）
华北营销中心	主任	1	75.60
	营销人员	10	544.29
华东营销中心	主任	1	75.60
	营销人员	10	544.29
华中营销中心	主任	1	66.52
	营销人员	10	453.58
华南营销中心	主任	1	75.60
	营销人员	10	544.29
合计		**44**	**2,379.77**

B、品牌推广项目

为提升公司品牌形象，促进产品销售，推广书法一站式服务云平台，公司拟进行线上、线下全方位品牌推广。其中，线下推广主要包含国内展会参展（含户外购买）、新品发布会、场内外书法路演、陈列大赛、公益进校/社区、物料制作/采买等。线上推广主要包括在微博、抖音、快手、微信、头条、知乎、百度等线上平台投放广告、购买 KOL（关键意见领袖）等。此外，公司还将聘请品牌代言，进行品牌内容创作/制作等，具体如下：

单位：万元

方式	T+1	T+2	T+3	T+4	合计
线下推广	108.00	330.00	420.00	426.00	1,284.00
线上推广	65.00	505.00	982.00	996.00	2,548.00
其他（品牌代言等）	291.00	331.00	336.00	356.00	1,314.00
合计	**464.00**	**1,166.00**	**1,738.00**	**1,778.00**	**5,146.00**

④补充项目流动资金

本次发行募集资金在满足上述项目资金需求的同时，拟利用募集资金6,651.43万元补充项目流动资金。目前，公司主要销售模式为代销，扩大业务规模，开拓下游客户，需要大量的流动资金支持。同时，随着业务规模的不断扩大，公司日常运营、后台管理仍需大量资金。因此，补充流动资金对保障本次募投项目取得预期收益和提升公司核心竞争力具有积极的作用。

（3）募集资金具体用途所需时间周期和时间进度

本项目计划建设期为4年。在T+1年，通过上半年6个月时间完成房屋租赁及装修工程；在T+1年通过12个月陆续完成软硬件设备的购置、安装、调试，进行新员工招聘培训。基础研究与资源开发、产品开发在T+1到T+3年持续进行，书法服务云平台开发、品牌推广及营销升级在T+1到T+4年持续进行。本项目预计T+5年新产品替代率达到90%以上，基本实现产品升级换代。

序号	项目	T+1		T+2	T+3	T+4
		Q1-Q2	Q3-Q4			
1	房屋装修					
2	设备购置、安装					
3	新员工招聘、培训					
4	基础研发、产品开发					
5	品牌推广及营销升级					
6	云平台开发					

5、项目选址及土地使用情况

本项目华北营销网点、华东营销网点、华中营销网点及华南营销网点将采用房屋租赁的形式，不涉及土地使用情况。除此之外，其他子项目将在公司位于成都市高新区名都路166号1栋1单元现有办公场所实施。

6、经济效益分析

本项目完全达产后，可实现年均营业收入 47,399.11 万元，年均净利润12,666.83万元，内部收益率（IRR）税后为25.41%，静态投资回收期为5.66年，动态回收期为6.48年，净现值（税后）为22,828.97万元，经济效益较好。

（二）智能仓储物流建设项目

1、项目概况

本项目总投资 6,454.88 万元，拟使用募集资金 6,454.88 万元。本项目拟通过租赁成都市青白江区清泉大道 1100 号 16,000 平米仓库，建设一个大型智能化立体仓库，以优化公司的仓储物流环节。

本项目拟建设的大型智能化立体仓库主要由智能立体货架、堆垛机、AGV 智能叉车、机房、仓储管理系统、运输管理系统等组成，通过对物资管理、入库管理、出库管理、盘点管理、基础信息管理、系统信息管理、数据统计报表、第三方软件对接，可实现自动化控制、自动存取、场前自动分拣及场内自动输送、自动监控以及仓储物流管理信息共享等功能，实现最大存储量、智能化、自动化及信息化的多重目的。

2、项目建设的必要性及与现有业务的关系

（1）现有仓储条件无法满足公司业务增长所带来的仓储物流需求

近年来，公司产品销量不断增加，主营业务收入与盈利能力也随之增长。2017 年、2018 年、2019 年公司字帖产品销售数量分别为 2,769.19 万册、3,057.85 万册、3,357.84 万册，呈现逐年增长的趋势。根据公司的经营模式，公司所有产品采购完成之后，全部运输至公司的仓库进行统一储存和发货。随着业务量的不断增长，公司现有的仓储条件（包括仓储场地、仓储物流设备及管理方式等）已无法满足后续业务增长所带来的仓储物流、拣选、配送、发货等的能力需求。因此，公司需要通过科学的场地规划，引进先进的智能化仓储物流设备以及现代化仓储管理方式，提升公司智能化仓储水平，提升精细化仓储管理水平，以满足业务增长所带来的仓储物流需求。

（2）有利于提高公司仓储运营效率，降低运营成本

目前，公司仓库管理数据资料已采用计算机数据系统管理，但部分数据仍采用先纸张记录、再手工输入计算机的方式进行采集和统计整理。这不仅造成大量的人力资源浪费，而且由于人为的因素，数据录入速度较慢。随着公司规模的不断发展，尤其是电子商务业务不断壮大，仓库管理的物资种类数量不断增加、出

入库频率剧增，仓库管理作业也已十分复杂和多样化，传统的人工仓库作业模式和数据采集方式已难以满足仓库管理的快速、准确要求，影响了企业的运行工作效率，成为制约企业发展的一大因素。

智能仓库可实现更加精细化的数据管理，更加自动化的操作模式。智能仓库通过配备立体货架，可实现物资的立体化储存，提高仓储单位面积利用率；同时运用自动搬运设备，如 AGV 智能叉车、堆垛机等，实现作业自动化，可降低装卸安全风险，节约了仓储的运营成本。对此，公司有必要引入现代化仓储物流设备，提升仓库储存能力，实现仓储资源高效整合。

（3）有利于更好的服务客户，提高客户的服务质量和满意度

近年来，工业化速度加快给传统的仓库管理方式带来了较大负担，仓库作业和库存控制日趋复杂化与多样化。如果不能保证正确的进货、验收、仓储及发货过程，则可能导致浪费时间，产生库存，延迟交货，以致失去客户。通过智能化仓储物流管理，出库单下达可通过电子形式送达到主控制器中，主控制器根据出库单信息，识别出货物种类，同时处理 RFID 读写器反馈的检测货物的 ID 信息，将二者信息进行比对，当货物信息与出库单一致时，系统准备出库。智能化仓库能有效规避产品在发货时出现与订单不一致的情况，能够快速、准确的满足客户需求，提高客户的服务质量和满意度。

3、项目可行性分析

（1）智能仓储物流建设得到国家政策的大力支持

仓储是产品流通的重要环节之一，也是公司经营管理的重要环节。近年来，政府出台了系列政策规划，加强仓储环节的自动化建设，为仓储业发展的规划布局及建设运营提供了政策保障。如 2014 年 9 月国务院印发《物流业发展中长期规划（2014-2020 年）》，提出加快现代化仓库、资源型产品物流集散中心和重要商品仓储设施建设，鼓励仓储等传统物流企业向上下游延伸服务；2017 年 12 月工业和信息化部发布《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018-2020 年）》，要求提升高速分拣机、多层穿梭车、高密度存储穿梭板等物流装备的智能化水平，实现精准、柔性、高效的物料配送和无人化智能仓储；2018 年 1 月国

务院《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》，鼓励快递物流企业采用先进适用技术和装备，提升快递物流装备自动化、专业化水平。

（2）公司现有仓储物流管理体系为项目实施奠定了基础

经过二十多年的发展，公司形成了较为成熟的仓储物流管理基础。目前，公司已设立物流部，现有租赁仓储面积 8,270 平米。公司现有的仓储物流管理系统能与采购管理、销售管理、财务管理、人力资源管理等系统有效对接。相关仓储、物流人员拥有一定的经验和基础，对公司工作流程、工作权限、工作标准较为熟悉，在收货、储存和发货环节，可从采购过程控制、库存检验、出货检验和出货产品实施全程跟踪，以确保产品质量的稳定及可靠。公司现有仓储物流管理体系为项目实施奠定了基础。

（3）公司现有人才选拔机制为项目实施提供了人才保障

公司拥有经验丰富的仓储、物流人员，熟悉公司制度与行业模式。同时，公司具有一套完善的人员招聘、培训、考核、晋升机制，可为本募投项目的相关人员提供良好的培训支持。本次募投项目建设过程中，公司将进行系统的知识和技能培训，以增进员工的业务素质和业务能力，适应智能化仓储系统对高素质物流人才的需求。公司多年行业经验及人才储备为智能仓储物流建设提供了人才保障。

4、项目建设方案

（1）项目总投资测算

本项目预计总投资 6,454.88 万元，其中建设投资 6,089.51 万元（建筑租赁费 1,267.20 万元，硬件设备购置费 4,021.25 万元，软件购置费 600.00 万元，设备安装费 201.06 万元），项目预备费 365.37 万元。

序号	投资类别	金额（万元）	占比
一	建设投资	6,089.51	94.34%
1	建筑租赁费	1,267.20	19.63%
2	设备购置费	4,021.25	62.30%
3	软件购置费	600.00	9.30%
4	设备安装费	201.06	3.11%

二	预备费	365.37	5.66%
合计		**6,454.88**	**100.00%**

（2）具体实施项目及预算金额

本项目拟租赁 16,000.00 平米仓库并进行智能化建设，预计三年租赁费用共计 1,267.20 万元。

根据公司主要产品以及仓储物流的合理设计，将新建一个大型全自动化智能立体式仓库，分别规划了教辅类字帖存储区、艺术类字帖存储区、书写相关文化用品存储区、零售及电商存储区以及收货、发货、运输加工区和返品作业区，并配套消防等其他设施，仓库建筑面积为 16,000 平方米，具体如下：

名称	功能定位	合计面积（㎡）
智能仓库	教辅类字帖存储区	3,500
	艺术类字帖存储区	3,500
	书写相关文化用品存储区	3,000
	零售及电商存储区	3,000
	收货、发货、运输加工区	1,500
	返品作业区	1,500
总建设面积		**16,000**

③硬件设备及软件购置费

本项目所需硬件投资总计 4,021.25 万元，软件投入 600.00 万元。公司在进行设备规划的同时，考虑到了公司长期的信息化、自动化需求，并综合考虑了各设备性能、价格及售后服务水平。

本项目所需基础硬件设备投资如下表：

序号	硬件设备名称	生产厂家	型号	含税单价（万元）	数量（台/套）	总价（万元）
一、存储设备						
1	四向车密集库	快仓/精星	4 层高货架，约 1500 平方，约 2500 托盘货位	1,150	1	1,150.00
2	重型货架库	精星/世仓	4 层高货架，约 3000 平方，约 4000 托盘货位	0.02	4,000	80.00

3	阁楼货架库	精星/世仓	2 层阁楼式货架，约 6000 平方，7 万个包件货位	700	1	700.00
二、搬运设备						
4	AGV 智能叉车	永恒力/德马泰克	1 吨	55	6	330.00
5	电动托盘搬运车	永恒力/德马泰克		9	2	18.00
6	输送设备	耀欣	箱式输送线，路向分拣线	500	1	500.00
三、辅助设备						
7	托盘	待定	1200mm'*1000mm*150mm	0.03	8000	240.00
8	物流箱	待定	550mm*400mm*280mm	0.0085	2,500	21.25
9	包膜机	待定		3.5	1	3.50
10	打包机	永创		2	10	20.00
11	RF 手持终端	detelogic		0.65	10	6.50
12	终端设备	待定	电脑、显示器、RFID 读写器、打印机，摄像机等	2	60	120.00
13	caps 辅助拣货系统	耀欣	电子标签，播种模式	200	1	200.00
四、机房及网络建设						
14	网络安全设备	待定	防火墙等	60	2	120.00
15	服务器	待定	HP DL 580	10	6	60.00
16	网络核心交换机	待定	思科	60	2	120.00
17	文件交换机	待定	sun 交换机等	30	2	60.00
18	网络综合布线	待定	网络建设	50	1	50.00
19	机房	待定	环境相关设备	60	1	60.00
20		待定	机柜	1.2	10	12.00
21		待定	消防	50	1	50.00
22		待定	发电机	60	1	60.00
23		待定	环境监测系统	40	1	40.00
合计						**4,021.25**

本项目所需软件投入如下表：

序号	软件名称	生产厂家	型号	含税单价（万元）	数量（台/套）	总价（万元）

1	仓储管理系统（WMS）	耀欣	含 RF 系统	300	1	300.00
2	运输管理系统（TMS）	耀欣	-	150	1	150.00
3	仓储控制系统（WCS）	耀欣	含立体库及输送设备控制	150	1	150.00
合计						**600.00**

③募集资金具体用途所需时间周期和时间进度

本项目实施的阶段性目标如下：

A、T+1 年 Q1：完成项目立项、项目可研报告编制；

B、T+1 年 Q2-Q4：完成硬件设备和软件的采购与安装、开展人员调动及培训工作、试运行；

C、T+2 年：进入功能实现阶段。

内容	T+1 年				T+2 年
	Q1	Q2	Q3	Q4	
项目立项、项目可研报告编制					
软硬件设备购置与安装					
人员调动及培训、试运行					
功能实现					

5、项目选址及土地使用情况

本项目将利用租赁的成都市青白江区清泉大道 1100 号的仓库进行改建，本项目拟使用的建筑面积 16,000 平米，无新增建筑面积。

6、经济效益分析

本项目建设完成并投入运行后，智能仓储物流项目本身不直接产生经济收入，但更好的满足公司业务增长所带来的仓储物流需求，有利于提高仓储运营效率，降低运营成本，并更好的服务客户，提高客户的服务质量和满意度，为公司业务高速发展提供强力支撑。

（三）信息化升级建设项目

1、项目概况

本项目总投资 4,456.11 万元，拟使用募集资金 4,456.11 万元。本项目将升级换代公司现有的内部管理系统提升工作效率，改变原有的内部管理系统松散的结构，使之形成一套完整内部管理的现代化管理工具，最终提升公司内部管理效率。本项目通过引进和升级公司的 SAP-HANA 系统、OA 协同平台、电商管理系统、CRM 客户关系管理、数据中心（BW+BI）、HR、文档管理系统、主数据管理、云分销平台、研发管理 PLM 系统、一物一码系统、审计平台、SCM 供应链管理系统，将公司现有独立的 OA、HR、ERP 等各自独立的管理模块整合成统一的管理信息服务平台，以此提升公司的管理水平和决策经营能力。

2、项目建设的必要性及与现有业务的关系

（1）有利于提高公司信息化管理水平

目前，在办公处理方面，公司已使用 OA 系统等部分信息系统和工具，但系统之间并没有完成对接，造成业务上不能实现从产品策划-对外采购-营销-销售-仓储物流-财务-决策-售后服务及企业内部团队管理的一体化；在信息化的集成方面，公司暂时停留在财务和业务这些独立的业务系统上，现有的 ERP 系统还没有实现用信息化全面提升管理水平及促进战略目标的实现目的，距离信息资源集成、共享、价值实现有一定距离。目前，公司信息化建设有待进一步提升。

本项目拟整合系统内的人力和资源，推动数字化运营，促进公司信息化系统的全面升级，进一步提高公司信息化管理整体水平。

（2）有助于提高公司整体经营管理效率

随着企业的不断发展和市场竞争的加剧，建立一套完整的信息化管理体系有助于公司实现选题和内容策划、采购、市场营销的一体化、全程化的管理体制，提高企业整体经营管理效率，减低成本，控制风险，加快市场反应速度，为公司在复杂多变的市场环境下提供准确的决策支持。

公司的策划过程涉及到的具体对象包含书家、研究院、学生产品中心与大众

事业部、出版社等方面。目前，公司已签约多名著名书家并拥有其书法作品资源，还拥有多年的字帖图书行业相关数据积累，如何实现对公司现有资源管理，提高现有资源在相关方之间进行流畅对接和合理有效地利用是关键所在。

本项目拟通过建设完善的产品生命周期管理系统（PLM 系统）和编辑联动系统将四方放在同一平台上，减少中间沟通环节，最终做到标准清晰、过程明快，提高工作效率，优化公司的产品开发管理流程。

采购及供应商管理方面，现有的信息管理系统可实现对供应商档案和采购流程的查询管理，但基于各个模块间不能集成，查询功能不够完善。随着业务规模的不断扩大，现有系统面临大量数据无法及时进行数据细化、整理分析的压力。通过新建启用全面的 SCM 管理系统，让企业同供应商间实现信息的无缝链接，加强企业把控采购环节的计划性和时效性，提高公司对上游业务环节的控制能力和对供应商产能及进度的管理能力，使公司能快速应对生产、市场的变化，实现企业和供应商的双赢。

分销商和客户服务方面，通过新建分销商管理平台和客户关系管理系统（CRM），使市场开拓人员深入了解不同客户对产品和服务的个性化需求，及时发现潜在市场，创造业务良机。通过建立分销商管理平台，打通经销商以及门店的“四流合一”；建立客户信息数据库，帮助销售终端及时收集市场反馈，加快客户服务与支持响应速度，深层次挖掘客户需求，保证客户对产品和服务的忠诚度，增强公司在电子商务时代的竞争优势。

3、项目建设内容

（1）项目投资概算

本项目预计总投资 4,456.11 万元，其中，建设投资为 1,680.63 万元，包括软硬件设备购置 1,585.50 万元和预备费 95.13 万元；信息平台开发维护投入 2,775.48 万元，主要系平台开发人员的薪酬费用。

序号	投资类别	金额（万元）	占比
一	**建设投资**	**1,680.63**	**37.72%**
1	软硬件购置	1,585.50	35.58%

1.1	硬件购置费	570.00	12.79%
1.2	软件购置费	940.00	21.09%
1.3	设备安装费	75.50	1.69%
2	预备费	95.13	2.13%
二	**信息平台开发维护费用**	**2,775.48**	**62.28%**
合计		**4,456.11**	**100.00%**

（2）具体实施项目及预算金额

①硬件设备投入

本项目所需硬件设备具体投入如下：

序号	硬件名称	生产厂家	数量	含税单价（万元）	总价（万元）
1	服务器	IBM	6	30.00	180.00
2	托管	西部信息中心	36	2.00	72.00
3	阿里云	阿里	36	8.00	288.00
4	上网行为管理	信锐	1	10.00	10.00
5	防火墙	深信服	1	20.00	20.00
合计					**570.00**

②软件系统投入

本项目所需软件系统具体投入如下：

序号	软件服务名称	生产厂家	总价（万元）
1	SAP-HANA	SAP	100.00
2	OA 协同平台	北京致远互联软件股份有限公司	20.00
3	电商系统	天津掌商先机网络科技有限公司	30.00
4	CRM	北京致远互联软件股份有限公司	30.00
5	数据中心（BW+BI)	帆软软件有限公司	150.00
6	HR	北京致远互联软件股份有限公司	25.00
7	文档管理	致得科创软件（北京）有限公司	25.00
8	主数据管理	SAP	30.00
9	云分销平台	北京易诚通信息技术有限公司	300.00

10	研发管理(PLM)	北京易诚通信息技术有限公司	50.00
11	一物一码系统	四川省虎虾网络科技有限公司	80.00
12	审计平台	待定	20.00
13	SCM	待定	50.00
14	安全集中管理平台	待定	30.00
合计			**940.00**

（3）募集资金具体用途所需时间周期和时间进度

本项目计划 36 个月完成，从 T+1 年开始实施，至 T+3 年结束。公司将结合业务发展对信息化建设各板块需求的紧迫性，于 T+1 年、T+2 年完成信息系统建设，于 T+1 年至 T+3 年逐步开发、完善各板块功能。项目初步实施进度安排如下：

序号	项目/系统名称	建设周期			投入运行
		T+1	T+2	T+3	T+4
1	信息系统建设				
2	系统平台开发维护建设				
3	试运行				

4、项目选址及土地使用情况

本项目将在公司位于成都市高新区名都路 166 号 1 栋 1 单元现有办公场所进行实施。

5、经济效益分析

信息化升级改造本身不直接产生经济收入，无法直接进行经济效益测算，但将大幅度提高公司决策能力和运营管理效率，提升信息、数据收集和分析能力，为运营提供系统保障，为公司各级管理人员提供数据可视化及决策支持，提升公司各部门的协同水平，提升整体效率。

三、募集资金投资项目对发行人经营和财务状况的影响

本次募集资金投资项目与公司现有的主营业务紧密相关，有利于巩固公司的市场地位，强化和拓展公司的核心竞争力，提高公司的盈利水平，因此，募集资

金投资项目的实施，将对本公司的财务状况和经营成果产生积极影响。

（一）对公司净资产和每股净资产的影响

本次股票发行后，公司的净资产和每股净资产将获得大幅增长，有助于优化公司的财务结构，提高公司的抗风险能力。

（二）对公司资产负债结构的影响

本次发行募集资金到位后，公司的资产负债率将进一步下降，可以有效降低公司的财务风险，增强公司的融资能力。

（三）对公司净资产收益率的影响

本次发行募集资金到位后，公司的净资产规模将得到大幅度增长，但由于募集资金投资项目需要建设周期，在项目效益充分发挥前，公司的净资产收益率会有一定幅度的下降。但随着募集资金投资项目的实施以及效益的逐步发挥，公司的净资产收益率将会稳步提高，并维持在合理水平。

（四）本次募集资金投资项目新增折旧摊销对经营成果的影响

由于新建募投项目在建设完成后需要试运营一段时间后效益才能逐步显现，因此，在项目建设期内，固定资产折旧、无形资产摊销费用会对公司利润产生一定影响，但随着项目建成并投入正式使用，公司盈利水平将迅速提高，上述因素对公司经营业绩的影响将逐步减少。公司募集资金投资项目效益测算良好，成本及费用中已经考虑了新增固定资产折旧、无形资产摊销费用。

四、公司的发展规划及拟采取的措施

（一）公司战略目标

公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售。公司使命为“中国传统书法与现代书写的普及与传播”，愿景为“成为书法文化教育行业的领航者”，坚持以“好内容、好方法、好工具”的产品定位，向广大书法练习者提供优质的书法练习用品，普及大众书法教育、弘扬民族传统文化。

目前，公司产品以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。未来，公司将继续以字帖图书及相关文化用品为核心，充分把握书法教育纳入中小学课程体系、国家鼓励弘扬优秀传统文化及全球学习中国文字及文化的市场机遇，利用字帖图书积累的大量用户资源与品牌知名度，在不断升级现有主营业务的基础上，拓展书法产业的业务链。

（二）未来三年发展目标及发展规划

1、开展书法教育研究，输出书法教育综合服务的基础素材

书法教育是培养书写技能和艺术欣赏水平，是传承中华民族优秀文化，培养爱国情怀的重要途径。但目前书法教育存在多方面问题，一是由于书法教育在国民教育课程序列中有一段时间的缺失，二是随着计算机的普及、书法在生活和工作场景中缺乏广泛的应用。

未来，公司拟加强研究院的建设，引进书法教育领域专家，结合公司多年的产品开发与策划经验，通过对书法教育的研究及书法教学现状的调查与分析，一方面形成面向学校、培训机构、自学群体等不同对象输出书法教育课程体系、备课系统及学习资源包的能力，提供更具个性化、系统化的定制服务；另一方面以更具科学的书法教育方法支撑，策划内容更加丰富的字帖产品与更加完善的增值服务，提高产品质量，提升练习者练习效率与练习效果。

2、丰富书法产品体系

公司将进一步签约包含楷书、行楷、行书、隶书、草书在内的不同字体的书家，形成合理的书家结构搭配，并构建其范字字库，为开发更丰富的字帖图书储备范字资源。此外，公司将购买碑帖扫描件，丰富传统书法产品线，体现公司书法专业性的同时增强书法字帖的吸引力。

在开发字帖图书的同时，公司将通过内部培养或引进创意团队的方式，以现有产品品类和渠道为基础，围绕书写工具的主题，开发凹槽写字板、本册、笔墨纸砚等书写相关的文化用品，丰富公司产品线，形成品牌效应，使之成为公司业绩增长的重要补充。

3、完善字帖图书增值服务体系，提升产品研发大数据支持及对用户的综合服务能力

未来，公司将充分利用字帖图书积累的大量用户资源与品牌知名度，在现有增值服务的基础上进行融合升级。一方面，公司将升级现有的产品增值服务，开发更多视频课件，增加用户粘性，促进产品销售。另一方面，公司打造开发 OTO 书法教育一体化服务，为线下书法教育培训机构提供教学素材、教学 PPT、教学视频等业务，建立名师点评、练习计划、技法指导、用户个人档案、练字打卡交流评价等的专业书法爱好者平台，提升公司综合服务能力。

4、加强产品营销推广，在大力开拓现有销售渠道的同时，扩展和完善营销网络布局和物流配送体系

未来，公司将进一步加大市场推广、品牌宣传力度，提高产品知名度，提升对经销商服务能力，促进产品终端销售。同时，根据公司发展规划，综合考虑资金、规模等实际情况，公司拟设立大区域营销中心，以满足渠道下沉的需求。公司目前以代销模式为主，区域营销中心可以更好的服务于各级客户，协助客户渠道拓展及下沉，有利于提升公司区域销售金额及市场占有率。随着公司规模的增长，特别是线上自营销售的增长以及公司产品品类的进一步丰富，公司现有的物流系统需扩大并升级现有仓储中心，为公司业务的发展提供支撑。

5、信息系统建设与升级

随着业务规模的扩展，公司现有的信息系统已不能适应日益复杂的数据处理和管理需要。公司拟根据信息化建设和运营的现状，结合上述发展战略对信息化建设的需求，升级现有信息系统的同时新建供应链管理、仓储管理及客户管理系统，集成一体化数据管理平台，提升公司的管理与决策效率，进而提升公司的市场竞争力。

（三）发展规划所依据的假设条件

1、公司所处的宏观政治、经济、法律环境稳定，未出现对公司及公司所处行业发展产生重大不利影响的事件或政策。

2、国家继续支持民营企业在文化领域的发展，目标市场容量及行业竞争状

态没有发生重大不利影响的事项。

3、公司顺利公开发行股票并在创业板上市，募集资金到位，募集资金投资项目按计划实施。

4、公司管理层、核心人员的发展和稳定性与公司业务规模的增长保持同步，能全面支持公司的运营和发展。

5、无其他不可抗力或不可预见的因素造成重大不利影响。

（四）实施过程中可能面临的主要困难

1、长期发展资金不足

随着公司业务规模的发展，产品内容、信息及物流系统升级，公司的资金需求不断增长。公司目前尚未进入资本市场，直接融资渠道未打通，而公司的规模相对较小，难以获得银行贷款等间接融资渠道的支持。因此，公司能否如期上市获得资金支持，将会影响到业务发展规划的顺利实施。

2、人力资源瓶颈

公司未来几年的快速发展需要不断补充和吸纳更高水平的书法专业人才、产品策划人才、营销人才和管理人才，公司未来能否及时培养、引进相应的人才将对发展速度产生一定程度的影响。

3、管理水平限制

随着公司募集资金投资项目的建设及业务和规模的扩张，加之行业的政策限制，对公司管理的水平会有更高的要求，使公司在战略规划、产品开发、市场营销、财务管理、制度建设、资源配置、内部控制等方面都将面临更大的挑战。

（五）实现上述规划拟采用的方式、方法或途径

1、通过多元化的资本运作以支撑业务规模扩大

本次公开发行股票并上市将拓宽公司的融资渠道，提升公司的资本实力，较好地解决当前业务规模受资金约束的问题。同时，成为上市公司后，公司的知名度和品牌价值也将得到进一步提升。上市后，公司将加大新业务投资力度，并以

字帖图书业务为龙头，促进公司产业升级；将利用股权融资、债权融资、并购重组等各种资本运作工具积极拓展公司业务规模，以资本为纽带参与行业兼并整合。

2、人力资源保障

公司将进一步加强人才队伍建设，提升公司整体决策执行力度和管理水平；通过管理提升战略、人才引进战略、薪酬福利战略和雇主品牌战略的有效实施，打造一流的人才队伍。

3、不断完善治理结构，强化管理体系建设

公司将严格按照相关法律法规对上市公司的要求规范运作，进一步完善法人治理结构，自上而下的对公司业务改革、组织架构、企业文化内涵、内部管控、议事规则、重大决策责任制度、风险控制制度、信息披露制度、各项具体业务流程及工作要求不断进行完善，促进公司的管理升级。围绕中长期发展战略，加大体制创新和机制创新的力度，建立科学、规范的绩效考核体系。

（六）公司关于未来规划的声明

公司管理层将按照公司发展规划，努力实现公司经营目标。公司上市后，将按规定披露公司未来规划目标实施及实现情况，及时披露募集资金使用及投资项目进展情况。

第十节 投资者保护

一、信息披露和投资者关系相关情况

（一）信息披露制度及为投资者服务计划

公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《上市公司信息披露管理办法》等法律、法规及部门规章的有关规定，制定了《信息披露管理制度》。为进一步规范和加强公司与投资者和潜在投资者之间的信息沟通，促进投资者对公司了解和认识，强化公司与投资者之间的良性互动关系，提升公司形象，完善公司治理结构，形成良好的回报投资者的企业文化，切实保护投资者的利益，公司制定了《投资者关系管理制度》。

（二）负责信息披露部门、主要负责人和联系电话

负责信息披露和投资者关系的部门：证券部

公司信息披露负责人：俞文平

联系电话：028-85988026

传真：028-85988026

电子邮箱：contact@scwj.net

地址：成都高新区名都路 166 号 1 栋 1 单元 12 层 1201、1202、1203、1204 号

（三）发行人建立了健全的内部信息披露制度和流程

为规范信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整、及时，保护投资者合法权益，公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等相关法律法规、规范性文件的规定，制定了《信息披露管理制度》。

公司《信息披露管理制度》对信息披露的基本原则、信息披露的内容、信息的报告、审核、披露程序和对外沟通及董事、监事、高级管理人员等的报告、审核及披露职责和履行职责的记录和保管制度、责任追究等方面作出了详细的规定，

对公司信息披露作出了制度性安排，可以有效的保障投资者能及时、准确的获取公司信息。

（四）保护股东合法权益的制度和措施

公司制定了《公司章程》和《股东大会议事规则》等规定，明确了股东享有的权利及履行权利的程序。其中，股东的权利包括：依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；依照法律、行政法规及《公司章程》的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；查阅《公司章程》、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他权利。

（五）完善股东投票机制

根据《公司章程（草案）》，股东大会选举董事、监事时采用累积投票制。以累积投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者的表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

公司股东大会采用网络或其他方式的，应当在股东大会通知中明确载明网络或其他方式的表决时间以及表决程序。

二、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据公司 2020 年 4 月 20 日通过的 2019 年年度股东大会决议：公司完成本次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市前的滚存未分配利润，由公司本次公开发行后的新老股东共享。

三、股利分配政策

根据公司《公司章程》（草案），发行后公司利润分配政策如下：

“（一）利润分配原则

公司实施持续、稳定的股利分配政策，公司的利润分配应当重视投资者的合理投资回报和公司的可持续发展，保持利润分配的连续性和稳定性， 并符合相关法律、法规的规定。

（二）利润分配方式

公司利润分配可采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。公司在选择利润分配方式时，相对于股票股利等分配方式优先采用现金分红的利润分配方式；具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

（三）利润分配的决策程序

公司每年利润分配预案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订；经董事会审议通过后提请股东大会审议。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。独立董事应对利润分配预案发表明确出具书面意见。

公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策尤其是现金分红政策的决策过程中应当通过多种渠道主动与独立董事、中小股东 股东大会对利润分配方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东所关心的问题。

（四）现金分红的具体条件、比例和期间间隔

1、现金分红的条件

公司该年度实现的可分配利润为正值，即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润为正值；并且现金流充裕，实施现金分红后不影响公司的持续经营；且公司无重大资金支出等事项发生（募集资金项目除外）。 重大资金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备的累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%。

2、现金分红的比例

公司具备现金分红条件的，公司应当采取现金方式分配股利。公司每年以现金形式分配的股利不少于当年实现的可供分配利润的 10%，公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

3、现金分红期间间隔

在满足现金分红条件前提下,原则上公司每年进行一次现金分红，公司可以根据公司盈利情况及资金需求状况进行中期现金分红。

（五）公司发放股票股利的具体条件

公司的经营情况良好,并且董事会认为公司股本规模与公司实际经营情况不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，根据公司的累计可分配利润、公积金及现金流情况提出股票股利分配

预案。公司采用股票方式进行利润分配时，应当以现金分红优先和维持适当股本规模为前提，并综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等因素。

（六）公司利润分配政策的变更

公司自身经营状况发生重大变化或公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策的，公司可对利润分配政策进行调整，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

有关调整利润分配政策的制订和修改由公司董事会草拟，独立董事应当发表独立意见，经董事会审议通过后提交股东大会审议。股东大会审议时公司应提供网络投票系统进行表决，充分征求社会公众投资者的意见，以保护投资者的权益。有关调整利润分配政策的议案需经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

（七）利润分配政策的披露

公司应当在定期报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，现金分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。如涉及利润分配政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。”

四、承诺事项

（一）本次发行前股东自愿锁定股份承诺

1、公司控股股东杨曦，实际控制人杨曦、陈静承诺

（1）自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份。

（2）在本人担任发行人董事/监事/高级管理人员期间，每年转让股份数不超过本人直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不得转让本人直接或间接持有的公司股份。

（3）发行人上市后 6 个月内，若公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）低于发行价，则本人持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

（4）上述锁定期限（包括延长的锁定期限）届满后，将严格按照法律、法规、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》及《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等关于股份减持的规定执行。

（5）本人所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）不低于发行价。

前述承诺不因本人职务变更、离职等原因而失去效力。

2、公司控股股东、实际控制人的亲属、董事杨旺承诺

（1）自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份。

（2）在本人担任发行人董事/监事/高级管理人员期间，每年转让股份数不超过本人直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不得转让本人直接或间接持有的公司股份。

（3）发行人上市后 6 个月内，若公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）均低于发行价，或者上市

后 6 个月期末收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）低于发行价，则本人持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

（4）上述锁定期限（包括延长的锁定期限）届满后，将严格按照法律、法规、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》及《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等关于股份减持的规定执行。

（5）本人所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）不低于发行价。

前述承诺不因本人职务变更、离职等原因而失去效力。

3、公司控股股东、实际控制人的亲属陈飞承诺

自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份。

4、公司股东字绘投资承诺

自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本单位直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份，也不由公司回购本单位直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份。

5、间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员张吉、李斌、俞文平、唐英、何东、段婧、杨雪晴、蒋敏、沈舜、倪丽华、徐佩佩承诺

（1）自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份，也不由公司回购本人直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份。

（2）在本人担任发行人董事/监事/高级管理人员/核心技术人员期间，每年转让股份数不超过本人直接或间接持有的发行人股份总数的25%；离职后半年内，不得转让本人直接或间接持有的公司股份。

（3）发行人上市后6个月内，若公司股票连续20个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）低于发行价，则本人持有的发行人股票的锁定期限自动延长6个月。

（4）上述锁定期限（包括延长的锁定期限）届满后，将严格按照法律、法规、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》及《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等关于股份减持的规定执行。

（5）本人所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定作复权处理）不低于发行价。

前述承诺不因本人职务变更、离职等原因而失去效力。

（二）公司本次公开发行前持股5%以上股东的持股意向及减持意向

1、公司控股股东、实际控制人持股及减持意向

本人持续看好发行人以及其所处行业的发展前景，愿意长期持有其股票。如锁定期满后拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合发行人稳定股价的需要，审慎制定股票减持计划。

若本人对所持发行人首次公开发行前股份在锁定期（包括延长锁定期）满后两年内减持的，每年减持股份数量不超过本人在发行人本次发行前所持股份总数的25%；减持价格不低于本次发行价格（若发行人在该期间内发生派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价格应相应调整）；减持方式包括

集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及证券交易所相关规定的方式。

若本人违反上述承诺减持发行人股份，减持所得收入归发行人所有，本人将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

本人减持股份将严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本人或发行人存在法定不得减持股份的情形的，本人不得进行股份减持。

2、其他持股 5%以上股东持股及减持意向

作为公司持股 5%以上的股东，字绘投资承诺：

本单位持续看好发行人以及其所处行业的发展前景，愿意长期持有其股票。如锁定期满后拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价的需要，审慎制定股票减持计划。

若本单位对所持发行人首次公开发行前股份在锁定期（包括延长锁定期）满后两年内减持的，每年减持股份数量不超过本单位在发行人本次发行前所持股份总数的 100%；减持价格不低于本次发行价格（若发行人在该期间内发生派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价格应相应调整）；减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及证券交易所相关规定的方式。

若本单位违反上述承诺减持发行人股份，减持所得收入归发行人所有，本单位将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本单位未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本单位将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

本单位减持股份将严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本单位或发行人存在法定不得减持股份的情形的，本单位不得进行股份减持。

（三）关于稳定股价的措施和承诺

为了维护公司股票上市后股价的稳定，充分保护公司股东特别是中小股东的权益，公司 2019 年年度股东大会通过了《关于上市后三年内稳定股价预案事项的议案》，具体内容如下：

1、稳定股价预案的启动条件

自公司股票上市之日起三年内，每年首次出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因公司派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按深圳证券交易所的有关规定作相应调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产时，公司将启动稳定公司股价的预案。

2、稳定股价措施的方式及顺序

（1）稳定股价措施

在达到启动股价稳定措施的条件后，公司将及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价：

①公司回购股份；

②公司控股股东增持本公司股票；

③公司董事（不包括独立董事，下同）、高级管理人员增持本公司股票。

（2）稳定股价措施实施的顺序

①公司回购股份，但若公司回购股份导致公司不满足法定上市条件，则第一选择为控股股东增持公司股票。

②控股股东增持公司股票。在满足下列条件之一时，控股股东将增持公司股票：

A、在发行人回购股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；

B、在发行人回购股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

③公司董事、高级管理人员增持本公司股票。在满足下列条件之一时，公司董事、高级管理人员将增持本公司股票：

A、控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；

B、控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

3、稳定股价措施的具体方案

（1）公司回购股份

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司将根据《上市公司回购社会公众股份管理办法》等有关规定向社会公众股东回购公司部分股票，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。公司为稳定股价进行股份回购时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①公司回购股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；

②单一会计年度用以稳定股价的回购资金累计不超过上年度归属于上市公司股东的净利润的 5%，具体由公司董事会结合公司当时的财务和经营状况，确定回购股份的资金总额上限。

公司董事会应在上述回购股份启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出回购股份的决议，在作出回购股份决议后 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知。公司应在股东大会做出决议并履行相关法定手续之次日起开始启动回购，并在 30 个交易日内实施完毕。公司回购股份的方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

自公司公告稳定股价方案之日起，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

①公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产；

②继续回购公司股份将导致公司不符合上市条件；

③继续增持股票将导致控股股东及/或董事及/或高级管理人员需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

（2）公司控股股东增持本公司股票

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司控股股东将在符合相关法律、法规及规范性文件的条件和要求前提下，对发行人股票进行增持。公司控股股东为稳定股价对发行人股票进行增持时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①增持股份的价格不超过发行人最近一期经审计的每股净资产；

②通过交易所集中竞价方式增持公司股票，增持比例不超过发行人总股本的2%，且用于增持的金额不超过其当年从公司获得分红的 50%并且不低于人民币50 万元；

③承诺在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

发行人董事会将在公司控股股东增持公司股票条件触发之日起 2 个交易日内发布增持公告。公司控股股东将在作出增持公告并履行相关法定手续之次日起开始启动增持，并在 15 个交易日内实施完毕。

自公司控股股东稳定股价方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为其就本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的公司控股股东稳定股价方案终止执行：

①发行人股票连续 10 个交易日的收盘价均高于发行人最近一期经审计的每股净资产；

②继续回购或增持发行人股份将导致发行人不符合上市条件；

③继续增持股票将导致控股股东需要履行要约收购义务且控股股东未计划实施要约收购。

（3）公司董事、高级管理人员增持本公司股票

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司董事、高级管理人员将在符合相关法律、法规及规范性文件的条件和要求前提下，以其在发行人处领取的薪酬总金额为限对公司股票进行增持。公司董事、高级管理人员为稳定股价对公司股票进行增持时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①增持股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；

②自首次增持之日起计算的未来 6 个月内，从二级市场上继续择机增持公司股份，合计累积增持比例不超过公司已发行总股份的 1%（含首次已增持部分），且单一年度用以稳定股价所动用的资金应不超过本人在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从发行人处领取的税后薪酬累计额；

③在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

为保障投资者合法权益，保证相关承诺能得以有效履行，自公司股票上市之日起三年内，若公司新聘任董事、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

公司董事会将在公司董事、高级管理人员增持公司股票条件触发之日起 2 个交易日内发布增持公告。公司董事、高级管理人员将在作出增持公告并履行相关法定手续之次日起开始启动增持，并在 15 个交易日内实施完毕。

自公司董事、高级管理人员稳定股价方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为其就本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的公司董事、高级管理人员稳定股价方案终止执行：

①公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产；

②继续回购或增持公司股份将导致公司不符合上市条件；

③继续增持股票将导致其本人需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

4、约束措施

（1）公司违反稳定股价承诺的约束措施

若公司违反上市后三年内稳定股价的承诺，则公司将：

①在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

②因未能履行该项承诺造成投资者损失的，公司将依法向投资者进行赔偿。

（2）公司控股股东违反稳定股价承诺的约束措施

若公司控股股东违反上市后三年内稳定股价的承诺，则公司控股股东将：

①在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

②将其最近一个会计年度从发行人分得的税后现金股利返还给发行人。如未按期返还，发行人可以从之后发放的现金股利中扣发，直至扣减金额累计达到应履行稳定股价义务的最近一个会计年度其从发行人已分得的税后现金股利总额。

（3）公司董事、高级管理人员违反稳定股价承诺的约束措施

若公司董事、高级管理人员违反上市后三年内稳定股价的承诺，则其将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

（四）关于欺诈发行上市的股份回购承诺

1、发行人承诺

发行人承诺如下：

（1）保证公司本次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市，不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上

市的，公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

2、控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人承诺如下：

（1）保证公司本次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市，不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

（五）关于信息披露瑕疵承诺

1、发行人承诺

本公司的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

若发行人首次公开发行的股票上市流通后，因公司招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将在中国证监会认定有关违法事实后 30 天内启动依法回购首次公开发行全部新股的措施；公司将按照本公司股票发行价格和中国证监会认定有关违法事实之日前 20 个交易日本公司股票交易均价的孰高者确定回购价格，若公司股票有送股、资本公积金转增股本等事项的，前述发行价格及回购数量将进行相应调整。

若因本公司招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

2、公司控股股东、实际控制人承诺

发行人的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

若发行人首次公开发行的股票上市流通后，因公司招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证监会认定有关违法事实后30 天内启动回购原转让的限售股股份的措施，并督促公司回购其本次公开发行的全部新股；本人将按照公司股票发行价格和中国证监会认定有关违法事实之日前 20 个交易日公司股票交易均价的孰高者确定回购价格购回全部已经出售的原限售股股份，若公司股票有送股、资本公积金转增股本等事项的，前述发行价格及回购数量将进行相应调整。

若因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

如本人未按上述承诺进行回购或赔偿投资者损失，本人在公司处获得股东分红予以暂时扣留，直至按承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

3、公司的董事、监事、高级管理人员承诺

发行人的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

若因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

如本人未按上述承诺赔偿投资者损失，本人停止在公司处领取薪酬或津贴，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，并已由有权部门作出行政处罚或人民法院作出相关判决的，发行人在召开相关董事会对回购股份做出决议时，本人承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票。

（六）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、公司相关承诺

为了保护投资者利益，公司将采取多种措施保证此次募集资金有效使用、有效防范即期回报被摊薄的风险、提高未来的回报能力，具体措施包括：

（1）积极稳妥推进募投项目的建设，提升经营效率和盈利能力

本次募集资金到位前，为尽快实现募集资金投资项目效益，公司可根据各项目的实际进度，积极调配资源，先以自有资金开展前期建设，尽早实现预期收益，增强公司的盈利能力，提升未来几年的股东回报；本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募集资金投资项目建设，争取早日达产并实现预期效益，弥补本次公开发行导致的即期回报摊薄的影响。

（2）提高公司日常运营效率、降低运营成本、提升公司经营业绩

公司将持续推进多项改善措施，以提高公司日常运营效率、降低运营成本、提升公司经营业绩，具体如下：（1）公司将在稳固现有市场和客户的基础上，未来进一步加强现有产品和业务的市场开拓和推广力度，不断扩大主营业务的经营规模，提高本公司盈利规模。（2）公司将不断加强人才队伍建设，提升产品竞争力和本公司盈利能力。（3）公司在日常运营中将加强成本和费用控制，降低运营成本。

（3）强化募集资金管理，保证募集资金合理规范使用

为规范公司募集资金的使用与管理，确保募集资金的使用规范、安全，公司按照相关法律法规制定了《募集资金管理制度》，对募集资金的专户存储、使用、投向变更、管理和监督进行了明确的规定，以保证募集资金合理规范使用。

（4）完善利润分配机制，强化投资者回报

公司已根据中国证监会的相关规定，在《公司章程（草案）》中制定了利润分配政策，同时制定了股东分红回报规划。公司利润分配政策及分红回报规划明确了分红的比例、依据、条件、实施程序、调整事项等内容，并对合理性进行了分析。公司已建立了较为完善的利润分配制度，未来将进一步完善利润分配机制，强化投资者回报。

2、公司控股股东、实际控制人相关承诺

为使公司填补回报措施能够得到切实履行，作为公司的控股股东和实际控制人，特作出如下承诺：

本人承诺不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益。

本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开作出解释并道歉，并同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施。如本人违反上述承诺给发行人或者发行人股东造成损失，本人将依法承担补偿责任。

3、公司董事、高级管理人员相关承诺

为使公司填补回报措施能够得到切实履行，作为公司的董事、高级管理人员，本人特作出如下承诺：

（1）本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。

（2）本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

（3）本人承诺不动用发行人资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）本人承诺由董事会或薪酬考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）本人承诺如未来发行人公布股权激励计划，则行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开作出解释并道歉，并同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施。如本人违反上述承诺给发行人或者发行人股东造成损失，本人将依法承担补偿责任。

（七）关于利润分配的承诺

本公司严格遵守《公司章程》《公司章程（草案）》（上市后适用）以及相关法律法规中关于利润分配政策的规定，按照《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司上市后三年分红回报规划》履行分红义务。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程充分考虑独立董事和公众投资者的意见，保护中小股东、公众投资者的利益。

（八）关于未履行承诺的约束措施

公司首次公开发行股票并上市后，发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及持股 5%以上股东将严格履行招股说明书披露的公开承诺事项，同时提出如下未能履行承诺的约束措施：

1、如果本人/本公司/本单位未履行招股说明书披露的公开承诺事项，本人/本公司/本单位将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，本人/本公司/本单位将依法向投资者赔偿相关损失。

（九）中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、保荐机构华安证券股份有限公司承诺：“本保荐机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形。因本保荐机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本保荐机构将先行赔偿投资者损失。”

2、发行人律师北京市金杜律师事务所承诺：“如因本所为四川华夏万卷文化传媒股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》《最高人民法院关于审理证券市场

因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。”

3、发行人会计师、验资机构及验资复核机构信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：“本所为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述文件存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并因此给投资者造成损失的，本所将依法与发行人一起就上述事项向投资者承担连带赔偿责任。”

4、评估机构中瑞世联资产评估集团有限公司承诺：“本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。”

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行中或履行完毕的重要合同或者对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下。

（一）采购合同

1、出版社合作协议

公司与出版社签订合作协议，公司将策划的图书内容交由出版社出版，之后公司向出版社采购由公司策划的图书，协议约定销售范围及目标、结算方式等，不涉及具体交易数量和金额，公司日常订货多以订单形式进行。

公司报告期内已履行及截至本招股说明书签署日正在履行的金额在 200 万元以上的出版社合作协议情况如下：

序号	合同签订方	合同标的	合同金额	履行期限
1	上海交通大学出版社有限公司	“华夏万卷”系列图书出版	框架协议	2016 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
				2019 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日
2	湖南美术出版社有限责任公司	“华夏万卷”系列图书出版	框架协议	2015 年 1 月 1 日-2017 年 12 月 31 日
				2018 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日

2、书家合作协议

报告期内，公司与书家签署合作协议进行合作。公司报告期内已履行及截至本招股说明书签署日正在履行的与书家签署的独家合作协议如下：

序号	供方	需方	合同内容	有效期
1	卢中南	万卷有限	卢中南将亲笔书写的硬笔楷书范字和毛笔范字提供给万卷有限，万卷有限根据协议付给卢中南硬笔楷书字模使用费和根据硬笔楷书范字、毛笔范字所出版图书的稿酬	2016 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日（注 1）
		华夏万卷	卢中南根据协议约定向公司提供范字，基于范字所形成的图书及文创产品，如已经出版或上市销售的，公司按协议支	2019 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日

序号	供方	需方	合同内容	有效期
			付给卢中南相应报酬；对于未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬	
2	吴玉生	万卷有限	吴玉生将其用硬笔行楷书写的，所有用于出版的稿件或者视频资源提供给万卷有限，万卷有限按协议支付相应稿酬	2016 年 1 月 1 日-2025 年 12 月 31 日，合同期满后双方未书面解除协议，继续合作的，本协议自动延长至书面解除本协议时为止（注 2）
		华夏万卷	吴玉生根据协议约定向公司提供范字，基于范字所形成的图书及文创产品，如已经出版或上市销售的，公司按协议支付给吴玉生相应报酬；对于未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬	2019 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日
3	于佩安	万卷有限	于佩安将其亲笔书写的英语范本提供给万卷有限，万卷有限按协议支付相应稿酬	2016 年 1 月 1 日-2025 年 12 月 31 日，合同期满后双方未书面解除协议，继续合作的，本协议自动延长至书面解除本协议时为止（注 3）
		华夏万卷	于佩安根据协议约定向公司提供范字，基于范字所形成的图书及文创产品，如已经出版或上市销售的，公司按协议支付给于佩安相应报酬；对于未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬	2019 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日
4	田英章	万卷有限	田英章将其用毛笔、硬笔书写的，所有用于出版字帖的稿件提供给万卷有限，万卷有限按协议支付相应稿酬。	2014 年 8 月 1 日-2019 年 7 月 31 日，合同期满双方未书面解除协议，继续合作的，本协议自动延长至书面解除本协议时为止
5	刘鹏飞（笔名：刘腾之）	华夏万卷	刘鹏飞将亲笔书写的范字提供给公司，收取约定的报酬。对已经出版或上市销售的图书及文创产品，公司按协议支付给刘鹏飞相应报酬；对于未能出版或上市销售的图书及文创产品则不支付报酬	2019 年 9 月 20 日-2022 年 9 月 20 日（注 4）
			刘鹏飞独家向公司提供范字/范字作品，并将范字作品的著作权财产权利以及范字的原始稿件转让予公司，公司按照合同约定向刘鹏飞支付报酬；公司自行决定经营范字产品相关业务。	2020 年 1 月 1 日-2024 年 12 月 31 日
6	臧磊	华夏万卷	臧磊根据协议约定向公司提供范字，基于范字所形成的图书及文创产品，如已	2019 年 1 月 1 日-2028 年 12 月 31

序号	供方	需方	合同内容	有效期
			经出版或上市销售的，公司按协议支付给臧磊相应报酬；对于未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬	日
7	周蓓娜（笔名：周培纳）	华夏万卷	周蓓娜根据协议约定向公司提供范字，基于范字所形成的图书及文创产品，如已经出版或上市销售的，公司按协议支付给周蓓娜相应报酬；对于未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬	2019 年 1 月 1 日-2028 年 12 月 31 日

注 1：2019 年 3 月 31 日，公司与卢中南签订新的合作协议，原未到期的合作协议终止履行；

注 2：2019 年 1 月 1 日，公司与吴玉生签订新的合作协议，原未到期的合作协议终止履行；

注 3：2019 年 1 月 1 日，公司与于佩安签订新的合作协议，原未到期的合作协议终止履行。

注 4：2020 年 1 月 1 日，公司与刘鹏飞签订新的合作协议，原未到期的合作协议终止履行。

（二）销售合同

本公司与客户签订的销售合同多为框架性协议，约定合同标的、服务内容、销售区域、销售折扣、结算方式、账期等，但不涉及交易的数量和金额，客户主要以订单形式向公司采购图书。

公司报告期内已履行及截至本招股说明书签署日正在履行的金额或预计金额在 300 万元以上的销售合同情况如下：

序号	合同签订方	合同标的	合同金额	履行期限
1	江苏圆周电子商务有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2017 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日，有效期限满后，若双方均未提出异议，则本合同有效期自动延长 90 天（注）
				2018 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日，有效期限满后，若双方均未提出异议，则本合同有效期自动延长 90 天
				2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日，有效期限满后，若双方均未提出异议，则本合同有效期自动延长 90 天
				2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日，有效期限满后，若双方均未提出异议，则本合同有效期自动延长 90 天

2	广州佳誉图书有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2017 年 1 月 1 日-2017 年 12 月 31 日
				2018 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
				2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日
				2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日
3	新华文轩出版传媒股份有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2016 年 5 月 1 日-2017 年 4 月 30 日
4	江苏天卷文化传播有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2017 年 1 月 1 日-2017 年 12 月 31 日
				2018 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
				2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日
				2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日
5	江苏凤凰新华书店集团有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2018 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
				2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日
				2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日
6	浙江省新华书店集团有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2015 年 1 月 1 日-2017 年 12 月 31 日，期满未签订新协议，原协议条款继续有效
				2018 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日，期满未签订新协议，原协议条款继续有效
7	北京当当网信息技术有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2017 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日，合同有效期届满，双方均未提出终止合同的，合同有效期顺延至任何一方提出终止合同之日为止（但提出方应提前 30 日通知另一方）
				2019 年 1 月 1 日-2021 年 12 月 31 日，合同有效期届满，双方均未提出终止合同的，合同有效期顺延至任何一方提出终止合同之日为止（但提出方应提前 30 日通知另一方）
8	南京智品文化传播有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2017 年 1 月 1 日-2017 年 12 月 31 日
9	四川文轩在线电子商务有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2019 年 4 月 8 日-2020 年 4 月 7 日，本合同对于有效期届满但尚未续签书面合同期间的事实交易行为具有约束力
10	北京盈晨文化传播有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日
				2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日
11	四川鸿图致远图书销售有限公司	“华夏万卷”系列图书	框架协议	2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日
				2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日
12	四川学知源文化发展有限公	“华夏万卷”系列	框架协议	2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日

	司	图书		

注：公司与江苏圆周电子商务有限公司签订的销售合同有效期为 2017 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日，于 2018 年变更为一年一签，并于 2018 年 1 月签订了新的销售合同，因此原合同实际于 2017 年当年履行完毕。

（三）授信、借款及担保合同

1、授信合同

序号	授信人	被授信人	授信额度（万元）	授信日期	授信担保
1	招商银行股份有限公司成都天顺路支行	万卷有限	1,500.00	2015 年 10 月 15 日-2016 年 10 月 15 日	万卷有限与授信人签订《最高额抵押合同》，以自有房屋作为抵押担保
					杨曦、陈静分别作出《最高额不可撤销担保书》，提供保证担保
2	招商银行股份有限公司成都天顺路支行	万卷有限	1,200.00	2016 年 11 月 28 日-2017 年 11 月 27 日	万卷有限与授信人签订《最高额抵押合同》，以自有房屋作为抵押担保
					杨曦、陈静分别与授信人签订《最高额不可撤销担保书》，提供保证担保

2、借款合同

序号	贷款人	借款人	借款金额（万元）	借款期限	借款担保
1	招商银行股份有限公司成都天顺路支行	万卷有限	300.00	2016 年 2 月 24 日-2017 年 2 月 23 日	系上述招商银行股份有限公司成都天顺路支行 1,500 万元授信协议项下的借款
2	招商银行股份有限公司成都天顺路支行	万卷有限	188.61	2016 年 12 月 6 日-2017 年 12 月 5 日	系上述招商银行股份有限公司成都天顺路支行 1,200 万元授信协议项下的借款
			711.39	2016 年 12 月 27 日-2017 年 12 月 26 日	

3	成都银行股份有限公司成华支行	华夏万卷	1,000.00	2020 年 5 月 13 日-2021 年 5 月 12 日	杨曦、陈静与贷款人签订《保证合同》，提供保证担保

上述借款协议中，成都银行股份有限公司成华支行 1,000.00 万元借款合同及相应的保证合同正在履行，其他授信、借款及担保协议已经履行完毕。

（四）房屋购买合同

2019 年 1 月 16 日，公司与成都嘉煜投资有限公司签订八份《四川省商品房买卖合同（现售）》，公司向成都嘉煜投资有限公司购买其坐落于成都高新区石椹片区的合计 3,525.69 平方米的房屋用于办公，购买价款合计为 5,248.535 万元。上述八份房屋购买合同已履行完毕，相应房屋已办理了产权证书。

（五）房屋租赁合同

序号	合同签订方	合同标的	合同金额	履行期限
1	四川兰德高科技产业有限公司	房屋租赁	租赁面积为 6,270 平方米，第一年、第二年租金为 13 元/平方米/月，物业管理费为 2 元/平方米/月。自第三年起，双方根据当时市场行情协商租金和物业管理费是否每年递增，若行情看涨，增幅应不超过每年 5%	2018 年 11 月 13 日-2023 年 11 月 12 日
2	成都市汽车运输（集团）公司第九分公司	房屋租赁	租赁面积为 16,000 平方米，首年仓储费为 22 元/月/平方米，使用的前三年每年仓储费上涨幅度应为上年度仓储费的 5%，三年后每年度使用仓储费上涨幅度应为上年度仓储费的 10%。	2021 年 7 月 1 日-2028 年 6 月 30 日

上述四川兰德高科技产业有限公司房屋租赁合同正在履行中，成都市汽车运输（集团）公司第九分公司房屋租赁合同中的库房尚未交付，合同尚未实际履行。

（六）运输合同

报告期内，发行人已经履行和正在履行的主要运输合同如下：

序号	合同签订方	合同标的	合同金额	履行期限

1	成都红金荣物流有限公司	运输服务	框架协议	2018 年 12 月 26 日-2019 年 12 月 25 日
2	成都八戒企业管理咨询有限公司	运输服务	框架协议	2020 年 3 月 10 日-2021 年 3 月 9 日，如协议到期双方均无提出异议，则协议有效期自动顺延，以一年内为期
3	成都俊凯速递有限公司	运输服务	框架协议	2020 年 3 月 26 日-2021 年 3 月 25 日，如协议到期双方均无提出异议，则协议有效期自动顺延，以一年内为期
4	成都俊韵物流有限公司	运输服务	框架协议	2019 年 9 月 15 日-2020 年 9 月 14 日，如协议到期双方均无提出异议，则协议有效期自动顺延，以一年内为期

（七）代言服务合同

公司与北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司签订《代言服务合同》，约定其安排旗下艺人田雨橙担任公司学生类图书字帖、非图书字帖及学生书写文化用品的形象代言人，代言服务金额为 240 万元，代言期限为 2019 年 6 月 3 日至 2021 年 6 月 3 日。截至本招股说明书签署日，该代言服务合同正在履行。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，本公司不存在对外担保事项。

三、具有较大影响的诉讼和仲裁事项

（一）公司重大诉讼或仲裁事项

1、田英章与公司著作权许可使用合同纠纷

2018 年 9 月 27 日，四川省成都市中级人民法院对田英章与公司著作权许可使用合同纠纷一案予以立案。

原告田英章诉讼请求如下：（1）解除原、被告 2014 年 8 月 1 日签订的《合作协议书》及 2014 年 9 月 1 日签订的关于《合作协议书》补充说明；（2）被告支付恶意违约隐瞒克扣的原告稿酬 8,750,285 元；（3）被告支付 2006 年至 2013 年度违约隐瞒克扣原告合作稿酬的 3 倍赔偿（违约金）：11,749,095 元的 30%，即 3,524,728 元；（4）被告支付 2014 年至 2017 年度隐瞒克扣原告合作稿酬

4,885,030 元的同期银行贷款利息至实际付款日止。（暂计至 2018 年 9 月 1 日共计：479,513 元）；（5）本案诉讼、保全费由被告承担。

2019 年 3 月 28 日，田英章变更诉讼请求，除上述第 1 项诉讼请求外，其余诉讼请求变更如下（总诉讼标的金额不变，依然为 12,754,526 元）：（1）诉讼请求 2 变更为请求法院判令被告支付恶意违约隐瞒克扣的原告税后稿酬：10,284,107 元；（2）诉讼请求 3 变更为请求法院判令被告支付原告 2006 年 6 月至 2011 年 8 月违约隐瞒克扣原告合作稿酬的 3 倍违约赔偿金：1,553,086 元；（3）诉讼请求 4 变更为被告支付 2012 年 8 月至 2018 年 12 月隐瞒克扣原告合作稿酬 6,343,936 元的银行贷款利息至实际付款日止。（暂计至 2018 年 12 月 30 日共计 917,333 元）。

2019 年 12 月 3 日，四川省成都市中级人民法院出具《民事判决书》（（2018）川 01 民初 3535 号），判决：“驳回原告田英章的全部诉讼请求”。

2019 年 12 月 30 日，因不服四川省成都市中级人民法院判决，田英章向四川省高级人民法院提起了上诉，请求：

（1）依法撤销四川省成都市中级人民法院于 2019 年 12 月 3 日作出的（2018）川 01 民初 3535 号民事判决书；

（2）依法改判或发回重审；

（3）判令被上诉人承担本案一审、二审诉讼费。

2020 年 7 月 21 日，四川省高级人员法院作出《民事判决书》（（2020）川知民终 206 号），判决驳回上诉，维持原判。

上述诉讼存在财产保全的情况，具体如下：

2018 年 11 月 5 日，四川省成都市中级人民法院出具《执行裁定书》（（2018）川 01 执保 411 号），裁定查封华夏万卷所有的位于成都市高新区天泰路 145 号 1 栋 8 层 801、802、803、804 室的房屋（证号：川（2017）成都市不动产权第 0411812、0401494、0401487、0401496 号）。查封期限三年，自 2018 年 11 月 5 日起至 2021 年 11 月 4 日止，查封限额 8,750,285 元。

2018 年 11 月 26 日，四川省成都市中级人民法院出具《执行裁定书》（（2018）川 01 执保 411 号之一），裁定冻结华夏万卷在招商银行股份有限公司成都天顺路支行的账户（12890583771****）的存款，限额 8,750,285 元。冻结期限一年，自 2018 年 11 月 26 日起至 2019 年 11 月 25 日止。

2018 年 12 月 27 日，四川省成都市中级人民法院出具《执行裁定书》（（2018）川 01 执保 411 号之二），裁定解除对发行人位于成都市高新区天泰路 145 号 1 栋 8 层 801、802、803、804 室的房屋，证号：川（2017）成都市不动产权第 0411812、0401494、0401487、0401496 号的查封措施。

2019 年 10 月 11 日，田英章以上述账户冻结期限即将届满为由向四川省成都市中级人民法院提交申请，请求继续对上述银行账户采取保全措施。

2019 年 10 月 30 日，四川省成都市中级人民法院出具《执行裁定书》（（2018）川 01 执保 411 号之三），裁定继续冻结上述银行账户的存款，限额 8,750,285 元，冻结期限一年。鉴于本案件已审理完结，上述银行账户的存款已解除冻结。

2、公司诉田英章著作权权属、侵权纠纷

2020 年 4 月 23 日，公司向四川省自由贸易试验区人民法院提交《民事起诉状》，请求事项如下：

（1）请求判决确认田英章于 2004 年使用硬笔书写的楷书 7,000 字、行书 7,000 字的范字美术作品在书法领域内的复制权、发行权、汇编权及信息网络传播权归公司享有（已于 2014 年 8 月 1 日出让给公司，公司支付对价 2,981,800.00 元）；

（2）请求判决田英章禁止在书法字帖领域内以任何形式使用上述范字美术作品；

（3）请求判决确认公司对《把书法老师请回家.田英章楷书》（2014 年 9 月第 1 版）等图书享有著作权；

（4）请求判决本案诉讼费由田英章承担。

2020 年 4 月 27 日，四川自由贸易试验区人民法院出具《受理案件通知书》

（（2020）川 0193 民初 4458 号），对上述诉讼予以立案受理。

田英章在提交答辩状期间，对管辖权提出异议，认为该案应移送至田英章经常居住地北京市朝阳区人民法院管辖。2020 年 10 月 12 日，四川自由贸易试验区人民法院出具《民事裁定书》（（2020）川 0193 民初 4458 号），裁定：“被告田英章对管辖权提出的异议成立，本案移送北京市朝阳区人民法院处理。”

截至目前，上述案件正在一审审理中。

3、公司诉四川天朗英华文化传播有限公司（被告一）、国家开放大学出版社有限公司（被告二）、田英章（被告三）著作权权属、侵权纠纷

2020 年 5 月 12 日，公司向四川省成都市中级人民法院提交《民事起诉状》，申明四川天朗英华文化传播有限公司在店铺上销售由国家开放大学出版社有限公司出版的《田英章-小学生写字课课练（一年级下-六年级下）》（共 6 册）、《田英章-初中生写字课课练（七年级下-八年级下）》（共 2 册）、《田英章-小学生写字课（一年级下-六年级下）》（共 6 册）、《田英章-初中生写字课（七年级下-八年级下）》（共 2 册）系列字帖产品，作者为田英章，内容为田英章所书范字美术作品，三名被告的上述行为侵犯了公司享有的独家出版、发行权利，因此提起诉讼，请求事项如下：

1、请求判令三被告立即停止侵犯原告对被告三范字美术作品在书法字帖范围内享有独家的汇编权、发行权、复制权；

2、请求判令被告一立即停止销售侵权产品，下架并销毁库存侵权产品；

3、请求判令被告二停止复制、发行侵权产品，销毁侵权产品制版，召回并销毁库存侵权产品；

4、请求判令三被告连带赔偿因侵权行为给原告造成的经济损失 1,000 万元；

5、请求判令三被告支付原告合理维权开支，暂计 52,352 元，包含截至起诉之日原告支付的公证费 2,000 元，律师费 50,000 元，取证费 352 元；

6、请求判令本案诉讼费用由三被告承担。

2020 年 5 月 13 日，四川省成都市中级人民法院出具《受理案件通知书》

（（2020）川 01 民初 2887 号），对上述诉讼予以立案受理。

截至目前，上述案件正在一审审理中。

（二）公司控股股东、实际控制人重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人不存在重大诉讼或仲裁事项。

（三）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在作为一方当事人的其他重大诉讼或仲裁事项。

（四）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未涉及作为一方当事人的刑事诉讼。

四、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

最近三年，公司全体董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

五、控股股东、实际控制人报告期内重大违法情况

最近三年及一期，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 有关声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：

杨曦　陈静　杨旺

张吉　李斌　俞文平

胡彬　熊军　张孝诚

全体监事签名：

唐英　段婧　何东

全体非董事高级管理人员签名：

杨雪晴　蒋敏　沈舜

倪丽华

四川华夏万卷文化传媒股份有限公司

2020年 11 月 20 日

发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：

杨曦

实际控制人：

杨曦　　陈静

四川华夏万卷文化传媒股份有限公司

2020 年 11 月 20 日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

李婷

保荐代表人：

李杨　　赵波

法定代表人：

章宏韬

华安证券股份有限公司

2020 年 11 月 20 日

保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读四川华夏万卷文化传媒股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：

章宏韬

保荐机构总经理：

杨爱民

华安证券股份有限公司

2020年 11月 20日

律师声明

本所及经办律师已阅读《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（上会稿）》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

单位负责人：

王 玲

经办律师：

刘 荣

刘 浒

赵志莘

北京市金杜律师事务所

2020年11月20日

会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

叶韶勋

签字注册会计师：

罗东先　　唐松柏

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 11 月 20 日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：



郭颁



彭文恒

资产评估机构负责人：



何源泉

中瑞世联资产评估集团有限公司

2022年 11月 22日

中瑞世联资产评估集团有限公司更名情况说明

中瑞世联资产评估（北京）有限公司于2019年11月08日更名为中瑞世联资产评估集团有限公司并办理了工商登记，取得了北京市海淀区工商行政管理局颁发的注册号为“91110102678011336A”的营业执照。

特此说明。

机构负责人：

何源泉

中瑞世联资产评估集团有限公司

2020 年 11 月 20 日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对公司在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

验资机构负责人：

叶韶勋

签字注册会计师：

罗东先 李丽

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 11 月 20 日

关于签字注册会计师离职的说明

本机构出具的《验资报告》（（XYZH/2017CDA10265））之承担验资业务的签字注册会计师李丽已于 2018 年 12 月自本机构离职，故无法在《验资机构声明》中签字盖章，特此说明。

验资机构负责人：

叶韶勋

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 11 月 20 日

验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对公司在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

验资复核机构负责人：

叶韶勋

签字注册会计师：

罗东先 唐松柏

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 11 月 20 日

第十三节 附件

一、备查文件

本招股说明书附件包括：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）发行人审计报告基准日至招股说明书中签署日之间的相关财务报表及审阅报告（如有）；

（九）盈利预测报告及审核报告（如有）；

（十）内部控制鉴证报告；

（十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十二）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十三）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点及时间

1、发行人

查阅地点：四川华夏万卷文化传媒股份有限公司

办公地点：成都高新区名都路 166 号 1 栋 1 单元 12 层 1201、1202、1203、

1204 号

查阅时间：工作日上午 9:30-11:30，下午 2:30-4:30

联系人：俞文平

电话：028-85988026

2、保荐机构

查阅地点：华安证券股份有限公司

办公地点：安徽省合肥市政务文化新区天鹅湖路 198 号

查阅时间：工作日上午 9:30-11:30，下午 2:30-4:30

联系人：李杨、赵波、李婷、侯建雷、李新阳、邓壹丹

电话：0551-65161651